

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE GEOGRAFÍA E HISTORIA
Departamento de Historia Contemporánea



**LA CAPITAL DE UN SUEÑO: MADRID 1900-1936: LA
FORMACIÓN DE UNA METRÓPOLI EUROPEA**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR**

Nuria Rodríguez Martín

Bajo la dirección del doctor

Luis Enrique Otero Carvajal

MADRID, 2013

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE GEOGRAFÍA E HISTORIA

Departamento de Historia Contemporánea



La capital de un sueño

Madrid 1900-1936: la formación de una metrópoli europea

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Nuria Rodríguez Martín

Bajo la dirección del Doctor
Luis Enrique Otero Carvajal

Madrid, 2012

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

TESIS DOCTORAL

LA CAPITAL DE UN SUEÑO

Madrid 1900-1936: la formación de una metrópoli europea



MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR PRESENTADA POR

Nuria Rodríguez Martín

**Bajo la dirección del Doctor
Luis Enrique Otero Carvajal**

Madrid, 2012

AGRADECIMIENTOS

Esta Tesis doctoral ha sido realizada gracias a la concesión de una beca y un contrato predoctoral de formación del Programa FPU del Ministerio de Educación (Ref.: AP2007-00575), a la participación en los proyectos del Plan Nacional I+D HUM2007-64847/HIST del Ministerio de Educación y Ciencia, y HAR2011-26904 del Ministerio de Economía y Competitividad, y a la pertenencia al grupo de investigación de la Universidad Complutense de Madrid *Historia de Madrid en la Edad Contemporánea* (Número de referencia 941149), bajo la dirección del Dr. Luis Enrique Otero Carvajal.

Cualquier investigación de estas características, si bien es formalmente un trabajo individual, requiere del concurso de muchas personas, que prestan su ayuda intelectual, material o emocional. Por este motivo, deseo comenzar expresando mi agradecimiento a todos aquellos que en los últimos cuatro años han colaborado de una u otra forma a la realización de esta Tesis, y especialmente:

A los profesores y becarios del Departamento de Historia Contemporánea de la Universidad Complutense de Madrid, así como a su director, el Dr. Juan Carlos Pereira, y a su secretaria administrativa, María José Sanz, por el apoyo y la ayuda que siempre me han prestado.

A mis ex compañeros del Vicerrectorado de Estudiantes, Josefa Blázquez, Ildefonso Rascón, Ana M^a Martínez y Roberto Gómez, por poner de su parte para facilitarme compaginar mi trabajo en el Edificio de Alumnos con mi primer año como doctoranda en el Departamento de Historia Contemporánea de la UCM.

A Santiago Gorostiza, por su desinteresado trabajo en la Biblioteca del Pabellón de la República de Barcelona, donde localizó y digitalizó algunos de los documentos que aparecen citados en varios capítulos de este trabajo.

A la Dra. Natalia Mora-Sitjà, de *Downing College*, por su supervisión durante mi estancia de cuatro meses en el año 2009 en la Universidad de Cambridge. Igualmente a la Dra. Jane Humphries, de *All Souls College*, quien supervisó mi estancia en la Universidad de Oxford durante el otoño de 2010, y me animó a presentar los primeros resultados de esta investigación en el Seminario-Taller del programa de doctorado *Economic and Social History*, al que estuve vinculada. La Dra. Deborah Oxley, Eric Scheinder y Ruth Brown, me prestaron su ayuda también durante este periodo. También al Dr. Julius Ruiz, de la Universidad de Edimburgo, supervisor de mi estancia en la universidad escocesa a finales de 2011.

Al profesor Francisco Javier Beltrán, por su amistad, por las discusiones sobre nuestras respectivas investigaciones -que han logrado despertar mi interés por la Historia agraria, a pesar de que me dedique al estudio del mundo urbano-, y por cobijarme en Oxford.

A mi amigo Beltrán Pavía, que siempre se ha interesado por mi trabajo, y además me ha proporcionado información sobre la OJD y el control de las tiradas de prensa.

A mi padres, hermanos y sobrinos, en especial a mi hermana Carmen, que desde niña me animó a continuar mis estudios, y a mi sobrina Sara, futura licenciada en Historia por la Universidad de Valladolid.

A Ornella Benedettini y Charikleia Kappapor, por ser tan magníficas profesionales y mejores amigas, y especialmente a Irene Bertuzzi y a Sol Chueca, más que amigas, hermanas.

A mis compañeros del grupo de investigación *Historia de Madrid en la Edad Contemporánea*, muy especialmente a los doctores Rubén Pallol y Fernando Vicente, a Borja Carballo y Santiago de Miguel, por enseñarme tanto sobre Madrid, compartir conmigo sus conocimientos, y prestarme generosamente sus investigaciones, que han enriquecido y mejorado notablemente esta Tesis. También a Luis Díaz y a Javier San Andrés, con quienes igualmente he tenido el gusto de compartir trabajo y amistad, así como a José M^a López y a Gutmaro Gómez.

Mi mayor agradecimiento es para el director de esta Tesis Doctoral, el Dr. Luis Enrique Otero Carvajal, Decano de la Facultad de Geografía e Historia de la Universidad Complutense de Madrid, por haberme guiado y formado como investigadora a lo largo de los siete últimos años. Su inteligencia y su capacidad de trabajo han sido siempre una inspiración para mí. He completado esta investigación con su ayuda, y la mayor parte del mérito de esta Tesis es suyo, mientras que los errores solo a mí pueden atribuírseme.

Finalmente quiero dedicar este trabajo a mi marido, José Luis, cuya paciencia, apoyo y cariño en estos años han sido fundamentales para ayudarme a completar una tarea tan gratificante y satisfactoria como exigente.

ÍNDICE

Introducción	7
<i>Introduction</i>	15
Capítulo 1: Madrid y el mundo urbano occidental en el cambio de siglo	23
1.1. Introducción	23
1.2. La emigración, factor fundamental en el imparable crecimiento urbano	26
1.3. El desbordamiento de la ciudad: del casco al Ensanche, y del Ensanche al Extrarradio	44
1.4. Un modelo alternativo de crecimiento para Madrid: La Ciudad Lineal	54
1.5. Las transformaciones en la economía y el mercado laboral de Madrid	58
1.6. Conclusiones	63
Capítulo 2: Madrid en el primer tercio del siglo XX: el nacimiento de la gran ciudad	65
2.1. Introducción	65
2.2. Las transformaciones sociales	68
2.3. La modernización de la economía madrileña: industrialización y triunfo del sector servicios	80
2.4. El crecimiento imparable de la ciudad	84
2.4.1. El crecimiento sin planificación: el <i>problema del Extrarradio</i> o la <i>verdadera Cenicienta del Ayuntamiento</i>	84
2.4.2. El crecimiento planificado: de la construcción de la Ciudad Universitaria a la extensión del Paseo de la Castellana	99
2.4.3. <i>Grandiosa en su organización, edificios y elementos de enseñanza</i> : la construcción de la Ciudad Universitaria de Madrid	104
2.4.4. <i>Desde ella, Madrid se asoma a los horizontes mundiales</i> . La reforma interior: la apertura de la Gran Vía	113
Capítulo 3: De <i>walking city</i> a <i>traffic city</i>: transportes y movilidad en el Madrid del primer tercio del siglo XX	127
3.1. Introducción	127
3.2. <i>Madrid en tranvía</i>	131
3.3. Se amplía el mercado de transportes en Madrid: la inauguración del <i>Ferrocarril Metropolitano</i>	143
3.4. El impacto de la tracción mecánica en el transporte urbano de Madrid: autobuses y taxímetros	152
3.4.1. Las primeras líneas de autobuses urbanos y suburbanos de Madrid	152
3.4.2. El desarrollo de la industria del taxi en Madrid y la desaparición de los coches de plaza	164
3.5. Conclusiones	175

Capítulo 4: <i>El difícil arte de discurrir por las vías públicas de Madrid: congestión viaria, contaminación, accidentes de tráfico, y otros problemas asociados al crecimiento urbano</i>	177
4.1. Introducción	177
4.2. Organizar el caos: <i>el problema de la circulación</i> en Madrid.	179
4.3. Soluciones en común: el Primer Congreso Municipal de Circulación	210
4.4. <i>El ceniciento de la circulación</i> o la regulación del tráfico peatonal en Madrid	213
4.5. <i>La ciudad de los ruidos</i> : la contaminación acústica en Madrid	228
4.6. Conclusiones	232
 Capítulo 5: Infraestructuras y modernización en Madrid durante el primer tercio del siglo XX	237
5.1. Introducción	237
5.2. <i>Electrificar es progresar</i> . El proceso de electrificación de Madrid como símbolo de la modernidad de la ciudad	238
5.3. <i>La democratización del bienestar</i> a través de la electricidad	246
5.4. A la conquista del consumidor. Propaganda y acción educativa para incentivar el uso de la electricidad	252
5.5. <i>Agua sin tasa, a todas horas, en todos los ámbitos de la ciudad</i> . El abastecimiento de agua en Madrid	259
5.6. Consumo, distribución y usos del agua en Madrid en el primer tercio del siglo XX	271
5.7. <i>A este paso, pronto suprimiremos las distancias</i> . El progreso de las telecomunicaciones en Madrid, del telégrafo al teléfono	282
5.8. Conclusiones	299
 Capítulo 6: <i>No dejen de visitar nuestros escaparates. Nuevos comercios para un nuevo Madrid</i>	301
6.1. Introducción	301
6.2. Esferas separadas: el modesto comercio y el comercio de lujo en el Madrid de principios del siglo XX	302
6.3. Del Bazar al Gran Almacén Moderno: modernización comercial en Madrid en los años veinte y treinta	313
6.4. <i>El más extenso surtido a los precios más bajos conocidos</i> . Nuevas prácticas de venta, nuevas estrategias comerciales	328
6.5. <i>Ellas van de tiendas</i> . Nuevos hábitos de consumo en el Madrid del primer tercio del siglo XX	343
6.6. Conclusiones	349

Capítulo 7: Anunciar es vender. La publicidad comercial como factor de modernización: desarrollo de la industria publicitaria y profesionalización del sector	351
7.1. Introducción	351
7.2. <i>Quien no anuncia, no vende</i> . El nacimiento de la publicidad comercial moderna	354
7.3. La consolidación de la industria publicitaria en España: la creación de las modernas agencias de publicidad	381
7.4. Maduración de la profesión publicitaria: de la formación de las primeras asociaciones a la celebración de los congresos de publicidad en España	389
7.5. Conclusiones	398
Capítulo 8: Evolución del mercado publicitario entre 1900 y 1936: expansión y consolidación	401
8.1. Introducción	401
8.2. Condenados a entenderse: la publicidad en la prensa periódica entre 1900 y 1936	403
8.3. La publicidad y los nuevos medios de comunicación de masas: radiodifusión y cinematografía	446
8.4. La publicidad exterior en Madrid: la ciudad como escenario publicitario	451
8.5. Conclusiones	483
Capítulo 9: <i>Madrid se divierte</i>. Actividades de ocio en Madrid durante el primer tercio del siglo XX	487
9.1. Introducción	487
9.2. La modernización del ocio tradicional en Madrid	489
9.3. El cinematógrafo en Madrid: de curiosidad tecnológica a espectáculo de masas	500
9.4. La socialización del deporte en Madrid a lo largo de las tres primeras décadas del siglo XX	516
9.5. <i>El reposo de las masas</i> : parques, piscinas, montañas y otros entornos naturales para el esparcimiento en Madrid	527
9.6. Conclusiones	538
Capítulo 10: Conclusiones: Madrid Metrópoli	541
<i>Conclusions: Madrid Metrópolis</i>	555
Índice de gráficos y tablas	567
Bibliografía	569
Hemerografía	601

SIGLAS Y ABREVIATURAS UTILIZADAS EN EL TEXTO

- AEL: Asociación Española de Luminotecnia
- AGA: Archivo General de la Administración
- AVM: Archivo de Villa de Madrid
- C.M.U.: Compañía Madrileña de Urbanización
- CTNE: Compañía Telefónica Nacional de España
- IAA: *International Advertising Association*
- ILE: Institución Libre de Enseñanza
- ITT: *International Telephone and Telegraph*
- OJD: Oficina de Justificación de la Difusión
- RACE: Real Automóvil Club de España
- SGAM: Sociedad General de Autobuses de Madrid
- SMT: Sociedad Madrileña de Tranvías

INTRODUCCIÓN

El 1 de marzo de 1933 se publicó en las páginas del periódico británico *The Times* un extenso artículo en el que se explicaban los planes urbanísticos para Madrid concebidos por las nuevas autoridades republicanas del país. Gobierno y Ayuntamiento habían unido esfuerzos con el objetivo común de convertir la ciudad en *una capital digna del nuevo -y exclusivamente espiritual- imperio hispánico*. El artículo, firmado por el corresponsal del diario en Madrid, no sólo hacía un repaso por los proyectos en ciernes más importantes, como la modernización de las comunicaciones ferroviarias y la construcción de los Nuevos Ministerios, sino que se hacía asimismo eco de las transformaciones urbanísticas y sociales que había experimentado la ciudad desde la Primera Guerra Mundial:

*One of the great charms of Madrid is the astonishing contrast between the rustic character of the surroundings and the teeming life in streets and squares. Indolent rich and poor jostled one another lazily on the same paseos and plazas until about 1914 the example of Barcelona and other progressive cities, as well as the pressure of accumulated wealth, induced Madrid from its sleep. Since then the change has been amazing. The Gran Vía, built during the War, brought down 4.000 old houses. Progress in urbanization continues, and the Broadway is gradually encircling the Puerta del Sol. In 1929 plans presented at an international competition for the remodelling of the city were the starting-point for new reforms. The tempo of traffic has risen here as elsewhere, and a walk towards noon or in the evening along the Gran Vía, which runs up over a high point in Madrid, is a revelation. The movement, the large shops, immense cinemas, towering masses of steel, plaster and cement, on all sides denote an unmistakable vigour and surge in national life.*¹

La urbe, no obstante, aparecía retratada con sus luces y sus sombras, y las referencias a la nueva Necrópolis, la Ciudad Universitaria, la Gran Vía, la Ciudad Lineal de Arturo Soria, o a la reconstrucción del viaducto sobre la calle Segovia, componen un retrato en el que también aparecía la dura imagen de los barrios marginales, como Tetuán de las Victorias, Vallecas y las Ventas del Espíritu Santo, donde se encontraban las casas más pobres, chozas muchas de ellas, entremezcladas con tejares y basureros. Con la marcha del rey Alfonso XIII, Madrid había perdido su antiguo título de Corte *and a mask fell away from imperfections which a glamorous title had helped to veil*. Poco importaba, sin embargo, porque la ciudad miraba al futuro con optimismo.

El Ayuntamiento y el Estado estaban colaborando para crear el *Gran Madrid*, y en la Puerta del Sol se había instalado un gran anuncio permanente instando a toda la ciudadanía a preparar la Exposición Internacional de 1941, que serviría, entre otros fines, a la conmemoración del décimo aniversario de la República. Grandes planes y grandes esperanzas para una ciudad, Madrid, que llevaron al periodista de *The Times* a titular su artículo *The Capital of a Dream, La capital de un sueño*. Ninguno de sus más de un millón de habitantes sabía entonces que el gran certamen no se celebraría, que la

¹ "New Madrid. The Capital of a Dream", en *The Times*, 1 de marzo de 1933, pp. 15, 16 y 18.

República no llegaría a cumplir diez años de vida, y que su ciudad iba a convertirse en escenario de una terrible tragedia humana, cuyas consecuencias tardarían demasiado tiempo en ser superadas.

En esta Tesis Doctoral se reconstruyen y analizan algunas de las transformaciones experimentadas por la ciudad de Madrid y el conjunto de sus habitantes entre 1900 y 1936. Si he tomado prestado el título del artículo del *Times* de 1933, no es solo por su poder evocador, sino fundamentalmente porque a lo largo de esta investigación no se presta atención únicamente a los planes y proyectos materializados a lo largo del periodo abarcado, sino también a los que no llegaron a realizarse, pero que tienen relevancia, en tanto en cuanto determinaron la actuación y comportamientos de las personas involucradas. De este modo, las aspiraciones, y no sólo los logros, son una parte importante de este estudio. ¿No son acaso los sueños una metáfora de todos los proyectos, propósitos e intenciones que nos trazamos cada día pensando en el futuro? ¿Y no les atribuimos el mismo valor e importancia a su concepción y persecución, aun cuando intuyamos que quizá no logremos alcanzarlos?

El objetivo principal de esta investigación es afirmar e iluminar el proceso de modernización que experimentó la ciudad de Madrid a lo largo del primer tercio del siglo XX. Para ello se han seleccionado distintos indicadores cuyo estudio sirve a dicho propósito, que son abordados indistintamente desde los ámbitos legal, económico, social, urbanístico y cultural. Así por ejemplo, a la hora de analizar la evolución de los transportes urbanos -un elemento clave en el desarrollo de cualquier urbe-, se ha prestado atención tanto a su importancia en la economía de Madrid, como a las implicaciones sociales y culturales de la difusión de nuevos medios de transporte como el tranvía o el *Metro*, examinando, por ejemplo, cómo afectaron a la organización espacial de la ciudad y a la vida cotidiana de sus habitantes.

No es la primera vez que el Madrid contemporáneo es objeto de estudio y análisis histórico. Ya a finales de la década de 1970, algunos investigadores habían elegido la ciudad como laboratorio espacial y humano privilegiado, desde el que abordar debates historiográficos de fondo, que contribuyeron decisivamente a la renovación de la disciplina histórica en nuestro país, con la incorporación de nuevos tratamientos metodológicos, temas de análisis y objetivos².

² Sin ánimo de exhaustividad, pueden recordarse los trabajos sobre las élites burguesas, sobre el movimiento obrero y sus organizaciones, los estudios de corte político centrados en los comicios electorales, así como aquellos otros en la economía urbana y en el régimen demográfico de las ciudades. Merecen citarse, entre otros, BAHAMONDE MAGRO, Ángel y TORO MÉRIDA, Julián: *Burguesía, especulación y cuestión social en el Madrid del siglo XIX*. Madrid, Siglo XXI, 1978; BAHAMONDE MAGRO, Ángel: "Contribución al estudio del fraude electoral en un distrito urbano: las elecciones de 1869 en Madrid", en *Hispania Revista Española de Historia*, tomo XXXVI (1976), pp. 639-658; TUSELL GÓMEZ, Javier: *Sociología electoral de Madrid, 1903-1931*. Madrid, Cuadernos para el Diálogo, 1969; BAHAMONDE MAGRO, Ángel: "El mercado de mano de obra madrileño (1850-1874)", en *Estudios de Historia Social*, nº 15, (1980), pp. 143-175; BAHAMONDE MAGRO, Ángel: *El horizonte económico de la burguesía isabelina. Madrid, 1856-1866*. Madrid, UCM, 1981; URQUIJO Y GOITIA, José Ramón: *La revolución de 1854 en Madrid*. Madrid, Instituto de Historia Jerónimo Zurita, 1984; URQUIJO, José Ramón: "Condiciones de vida y cólera: la epidemia de 1854-56 en Madrid", en *Estudios de Historia Social*, nº 15 (1980), pp. 63-142; PÉREZ GARZÓN, Juan Sinisio: *Milicia Nacional y revolución burguesa: el prototipo madrileño 1808-1874*. Madrid, CSIC, 1978; FERNÁNDEZ GARCÍA, Antonio: *Epidemias y sociedad en Madrid*. Barcelona, Vicens Vives, 1985; CARBAJO ISLA, María Fernanda: *La población de la villa de Madrid desde finales del siglo XVI hasta mediados del siglo XIX*. Madrid, Siglo XXI, 1987; RALLE, Michel: "Socialistas madrileños", en ELORZA, Antonio y RALLE, Michel: *La formación del PSOE*.

Superaban así la literatura costumbrista, debida en su mayor parte a los cronistas de la *Villa y Corte*, que había dominado las distintas *historias* sobre Madrid publicadas hasta entonces. Algunos de aquellos trabajos fueron también la mejor muestra de la recepción en España de la nueva Historia Urbana, un campo de estudio que a lo largo de la década de 1960 había adquirido una notable relevancia, particularmente en el mundo anglosajón, y en la que confluían no sólo historiadores, sino académicos procedentes de otras disciplinas, como la Sociología, la Geografía o la Arquitectura³. Por su importancia, y porque supusieron un punto de inflexión en el estudio del Madrid contemporáneo, hay que mencionar la celebración en los años ochenta de los *Coloquios de Historia Madrileña*⁴.

La cantidad, variedad y calidad de las contribuciones a estos encuentros científicos -que fueron publicadas en varios volúmenes-, certificaron la *vitalidad* y *pujanza* que había alcanzado la Historia de Madrid, entendida ésta -en palabras de sus organizadores- como *el espacio geográfico y temporal en el que se concitan los procesos históricos de la formación social española junto a la propia especificidad de Madrid en el contexto nacional en función del hecho de la capitalidad*⁵. La publicación en años subsiguientes de obras de síntesis, debidas a especialistas en la materia, confirmaron la madurez que como disciplina propia había alcanzado la Historia de Madrid en la época contemporánea⁶.

Barcelona, Crítica, 1989, pp. 244-298; JULIÁ DÍAZ, Santos: Madrid, 1931-1934. *De la fiesta popular a la lucha de clases*. Madrid, Siglo XXI, 1984; y NIELFA CRISTOBAL, Gloria: "El mundo asociativo de los dependientes de comercio: sociedades de carácter gremial en Madrid, 1887-1931", en *Mélanges de la Casa de Velázquez*, n° 22 (1986), pp. 373-400. Un balance de la Historia Urbana en España hasta mediados de los años noventa en OYÓN, José Luis: "Spain", en RODGER, Richard (ed.): *European Urban History. Prospect and Retrospect*. Leicester, Leicester University Press, 1993, pp. 36-59, y BAHAMONDE MAGRO, Ángel: "La historia urbana", en *Ayer*, n° 10 (1993), pp. 47-61. Un balance sobre las investigaciones y estudios de Historia Urbana contemporánea en España desde mediados de los noventa en WALTON, John K.: "Current trends in nineteenth-and twentieth-century Spanish urban history", en *Urban History*, n° 30, 2 (2003), pp. 251-265.

³ Véase, entre otros, BONET CORREA, Antonio (ed.): *Plan Castro*. Madrid, COAM, 1978; RUIZ PALOMEQUE, Eulalia: *Ordenación y transformaciones urbanas del casco antiguo madrileño durante los siglos XIX y XX*. Madrid, Instituto de Estudios Madrileños, 1976; Díez de Baldeón, Clementina: *Arquitectura y clases sociales en el Madrid del siglo XIX*. Madrid, Siglo XXI, 1986; MÁS HERNÁNDEZ, Rafael: *El barrio de Salamanca. Planteamiento y propiedad inmobiliaria en el Ensanche de Madrid*. Madrid, Instituto de Estudios de Administración Local, 1982; BRANDIS, Dolores: *El paisaje residencia de Madrid*. Madrid, MOPU, 1983; GONZÁLEZ YANCI, María Pilar: *Los accesos ferroviarios a Madrid. Su impacto en la geografía urbana*. Madrid, IEM, Madrid, 1977; MAURE RUBIO, Miguel Ángel: *La Ciudad Lineal de Arturo Soria*. Madrid, Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid, 1991; BARREIRO PEREIRA, Paloma: *Casas baratas. La vivienda social en Madrid (1900-1939)*. Madrid, COAM, 1992; PINTO CRESPO, Virgilio (coordinador): *Madrid, Atlas histórico de la ciudad, 1850-1939*. Madrid, Fundación Caja de Madrid-Ludwerg Editores, 2001; y SAMBRICIO, Carlos: *Madrid, vivienda y urbanismo (1900-1960)*. Madrid, Akal, 2004.

⁴ BAHAMONDE MAGRO, Ángel y OTERO CARVAJAL, Luis Enrique (editores): *Madrid en la sociedad del siglo XIX*. Madrid, Conserjería de Cultura, 1986, 2 volúmenes; BAHAMONDE MAGRO, Ángel y OTERO CARVAJAL, Luis Enrique (editores): *La sociedad madrileña durante la Restauración (1876-1931)*. Madrid, Conserjería de Cultura de la Comunidad de Madrid, 1989, 2 Volúmenes.

⁵ BAHAMONDE MAGRO, Ángel y OTERO CARVAJAL, Luis Enrique (editores.): *La sociedad madrileña durante la Restauración (1876-1931)*. Madrid, Conserjería de Cultura de la Comunidad de Madrid, 1989, Volumen 1, p. 21.

⁶ FERNÁNDEZ GARCÍA, Antonio (director): *Historia de Madrid*. Madrid, Editorial Complutense, 1993; JULIÁ, Santos; RINGROSE, David y SEGURA, Cristina: *Madrid. Historia de una capital*. Madrid, Alianza, 1995.

Las últimas y más recientes aportaciones a este campo provienen de un puñado de jóvenes investigadores, que bajo la dirección del Dr. Luis Enrique Otero Carvajal, integran el *Grupo de investigación Historia de Madrid en la edad contemporánea*, que respalda la Universidad Complutense de Madrid, y en el marco del cual se ha realizado esta Tesis Doctoral. Los trabajos elaborados en el seno de este grupo -cuyos resultados han ido publicándose y presentándose puntualmente en distintos foros académicos-, han supuesto una profunda renovación de la imagen del Madrid contemporáneo. Estas exhaustivas investigaciones, basadas en gran medida en el estudio sistemático de fuentes cuantitativas, han revelado, por una parte, que las transformaciones y cambios socioeconómicos acaecidos en Madrid entre el último tercio del siglo XIX y primero del XX, fueron de una magnitud e intensidad mayores de lo que hasta fechas recientes había puesto de relieve la historiografía sobre la ciudad. Por otra, sus aportaciones, que adoptan el enfoque comparado y microhistórico, han venido a corregir la imagen de Madrid, lastrada tradicionalmente por su condición de capital del Estado, que oscurecía su identidad como ciudad con entidad propia⁷.

Esta Tesis doctoral se nutre en gran medida de estas aportaciones, con las que estoy sin duda alguna en deuda, y se propone aportar nuevos datos que iluminen con más detalle la forma en que se materializaron los cambios, así como sus consecuencias, sobre la ciudad y sus habitantes. El periodo de tiempo que abarca este estudio es el comprendido entre los años 1900 y 1936. La delimitación del marco cronológico es siempre un elemento forzado, si bien necesario, por parte del historiador. La decisión de centrarme en las tres primeras décadas del siglo XX está en estrecha relación con la tesis que fundamenta la existencia de esta investigación. Se trata, como se ha dicho más

⁷ OTERO CARVAJAL, Luis Enrique y PALLOL TRIGUEROS, Rubén: "El Madrid moderno, capital de una España urbana en transformación, 1860-1931", en *Historia Contemporánea*, nº 39 (2009), pp. 541-588; CARBALLO, Borja; PALLOL, Rubén, y VICENTE, Fernando: *El Ensanche de Madrid. Historia de una capital*. Madrid, Editorial Complutense, 2008; CARBALLO BARRAL, Borja: *Los orígenes del Moderno Madrid: El Ensanche Este (1860-1878)*. Tesis Diploma de Estudios Avanzados, Universidad Complutense, 2007, <http://eprints.ucm.es/6336/>; PALLOL TRIGUEROS, Rubén: *El Madrid moderno: Chamberí (el Ensanche Norte), símbolo del nacimiento de una nueva capital, 1860-1931*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2009, <http://eprints.ucm.es/13957/1/T33443.pdf>; VICENTE ALBARRÁN, Fernando: *Los barrios negros: el Ensanche Sur en la formación del moderno Madrid (1860-1931)*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, 2011, <http://eprints.ucm.es/12844/1/T31468.pdf>; DE MIGUEL SALANOVA, Santiago: *Del casticismo al cosmopolitismo: el Distrito Centro (1905-1930)*. Trabajo fin de Master, Universidad Complutense de Madrid, 2010, <http://eprints.ucm.es/11947/1/centro.pdf>; GONZÁLEZ LÓPEZ, Javier: *Madrid y su extrarradio. El distrito de Tetuán en el primer tercio del siglo XX*. Trabajo fin de Máster, Universidad Complutense de Madrid, 2010; DÍAZ SIMÓN, Luis: *El casco antiguo de Madrid a principios del siglo XX*. Trabajo fin de Máster, Universidad Complutense de Madrid, 2010; RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria: "Madrid en el primer tercio del siglo XX: una metrópoli europea en el corazón de España", en PAREJA ALONSO, Arantza (ed.): *El capital humano en el mundo urbano. Experiencias desde los padrones municipales (1850-1930)*, Bilbao, Universidad del País Vasco, 2011, pp. 301-324; CARBALLO BARRAL, Borja: "El perfil profesional de la población madrileña entre 1860 y 1900", en PAREJA ALONSO, Arantza (ed.): *El capital humano en el mundo urbano. Experiencias desde los padrones municipales (1850-1930)*, Bilbao, Universidad del País Vasco, 2011, pp. 75-99; PALLOL TRIGUEROS, Rubén: "Una ciudad de empleados: el nuevo perfil profesional de la población madrileña de 1930", en PAREJA ALONSO, Arantza (ed.): *El capital humano en el mundo urbano. Experiencias desde los padrones municipales (1850-1930)*, Bilbao, Universidad del País Vasco, 2011, pp. 193-218; VICENTE ALBARRÁN, Fernando: "Los motores del crecimiento demográfico de Madrid (1860-1930). Flujos migratorios y procesos de segregación en los nuevos espacios urbanos", en PAREJA ALONSO, Arantza (ed.): *El capital humano en el mundo urbano. Experiencias desde los padrones municipales (1850-1930)*, Bilbao, Universidad del País Vasco, 2011, pp. 259-281.

arriba, de afirmar la eclosión de la Modernidad en Madrid en los años que precedieron a la Guerra Civil española.

Distintos indicadores sugerían que fue en aquel periodo, y particularmente en los años veinte y treinta, cuando la Modernidad irrumpió definitivamente en la capital de España. En primer lugar la consolidación del crecimiento demográfico, merced a la mejora de las condiciones higiénicas, sanitarias y alimenticias. En 1860, año de la aprobación del Plan Ensanche, la ciudad contaba apenas con 300.000 habitantes, en 1936, al estallar la Guerra Civil, la capital superaba el millón de almas. Asimismo, y en segundo lugar, el propio crecimiento físico de la urbe. Madrid desbordó a lo largo de este periodo sus límites, absorbiendo en su expansión, de *facto*, que no *de iure*, a los municipios colindantes. Las transformaciones en la economía de la ciudad no fueron menos importantes. A lo largo de las tres primeras décadas del siglo XX, se consolidó definitivamente el protagonismo de Madrid como centro redistribuidor de productos y servicios en el mapa económico de España.

Este papel que le había tocado desempeñar debido a su condición de capital del Estado, afianzó la primacía de su sector terciario, impulsado por el incremento del número de empleados, tanto en el sector público como privado, especialmente en los sectores que experimentaron un gran auge en este periodo, como las comunicaciones y las finanzas. Estos trabajadores de cuello blanco, entre los que se encontraban un número, si no elevado, si lo suficientemente significativo de mujeres -ocupando puestos de secretarías, mecanógrafas, telefonistas, etc.- engrosaron las nuevas clases medias urbanas. Con su expansión, y con la mejora de los niveles de vida de la población, se difundieron nuevos hábitos, usos y costumbres, asociados muchos de ellos al consumo de todo tipo de productos y servicios, y por ello se argumentará que en vísperas del estallido de la Guerra Civil española había hecho su aparición la moderna sociedad de consumo. En los capítulos que siguen se ofrecen suficientes evidencias que certifican que el consumo se había convertido en una nueva aspiración y en fuente de identidad, así como en una actividad de ocio, para una proporción cada vez mayor de la población de Madrid. Mi estudio finaliza en el año 1936. El inicio del conflicto bélico, y su posterior desarrollo, alteraron, como no podía ser de otra manera, la realidad cotidiana de la ciudad, que durante tres años vivió una situación de asedio. Pero conviene matizar que la verdadera ruptura, y con ella el fin de una etapa, se inicia en 1939, con el establecimiento de la dictadura franquista, que supuso un retroceso no sólo político, sino también social, económico y cultural.

El capítulo que sigue es una introducción a la situación de Madrid al comenzar el siglo XX, en el contexto del mundo urbano occidental, adoptando una perspectiva comparada, que se nutre de la abundante bibliografía sobre Historia urbana disponible, tanto en lengua española como inglesa. Se presta especial atención a los factores demográficos y a las condiciones sanitarias de la ciudad, a su desarrollo urbanístico, con atención a la zona del Ensanche, y a los rasgos principales de su economía y mercados laborales. El segundo capítulo profundiza en la ampliación del espacio urbano de Madrid a lo largo del primer tercio del siglo XX. Se atiende con especial interés a la expansión de la zona denominada genéricamente Extrarradio, y a otros planes urbanísticos particulares por su impacto en la fisonomía de la ciudad, como la apertura de la Gran Vía, la prolongación del Paseo de la Castellana y la construcción de la Ciudad Universitaria. Los capítulos tercero, cuarto y quinto están dedicados a las infraestructuras que posibilitaron el crecimiento urbano a lo largo del periodo analizado.

El desarrollo de nuevos medios de transporte, tanto particulares como colectivos, y cómo afectaron a la expansión y organización de Madrid, así como a su impacto social, son las principales cuestiones que tratan de dilucidar los capítulos tercero y cuarto. En éste último, se desmenuzan las medidas adoptadas por el Ayuntamiento de la ciudad en relación al denominado, ya antes de finalizar la década de los veinte, *problema de la circulación*. Se aporta también información sobre los efectos negativos causados por la multiplicación del tráfico en aquellos años, cómo la polución, el ruido, y los accidentes en los que se vieron envueltos peatones y conductores.

En el capítulo quinto son el abastecimiento de agua, el proceso de electrificación y el desarrollo de las telecomunicaciones, los indicadores analizados, tanto desde el punto de vista del consumo como de la producción, para medir el grado de desarrollo urbano. El capítulo sexto está centrado en la modernización comercial en Madrid en el primer tercio del siglo XX. La aparición del *nuevo comercio* se estudia aquí, por un lado, a través de la exploración de los espacios comerciales propiamente dichos, y por otro, mediante el análisis de la aparición, implantación y difusión de las modernas técnicas de venta. Por último, se presta atención a su impacto sobre los hábitos de compra y los comportamientos de los consumidores.

Los capítulos séptimo y octavo ahondan en la difusión de los valores de la nueva sociedad de consumo, a través del análisis en profundidad de su elemento más simbólico y vistoso, la publicidad. En el primero se detalla el desarrollo de la industria publicitaria en España, mientras el octavo se dedica a la evolución del mercado publicitario español, con especial atención al caso particular de Madrid. El capítulo noveno y último se dedica a estudiar el ocio en la ciudad, tratándose con mayor profundidad los nuevos espectáculos de masas, como el cine y los deportes, al ser éstas actividades los mejores ejemplos de la progresiva comercialización del entretenimiento, un rasgo verdaderamente característico de la entonces naciente sociedad de consumo.

Varias obras de síntesis, entre las que quiero destacar el tercer volumen de la obra colectiva *The Cambridge Urban History of Britain*, coordinado por Martin Daunton⁸, *Cities and the Making of Modern Europe*⁹, de Lynn H. Lees y Andrew Lees, y la más reciente de Richard Dennis, *Cities in Modernity*¹⁰, han servido como guías generales a este trabajo. Igualmente, algunas monografías han sido fundamentales a la hora de orientar mi investigación, especialmente los sugerentes y no ya tan recientes estudios de algunos historiadores que movieron el foco de interés desde las actividades productivas a las actividades consumidoras. El nuevo enfoque *consumista* además de alterar muchas imágenes e ideas establecidas, ha servido además para integrar a las mujeres como agentes económicos de primer orden, pues los estudios centrados en la producción tienden a centrarse en el trabajo masculino. En ellas pueden incluirse los trabajos que en los últimos años han convertido la publicidad comercial en objeto de estudio preferente, por su dimensión histórica y social.

⁸ DAUNTON, Martin (ed.): *The Cambridge Urban History of Britain*. Vol. 3: 1840-1950. Cambridge, Cambridge University Press, 2000.

⁹ LEES, Andrew and LEES, Lynn Hollen: *Cities and the Making of Modern Europe, 1750-1914*. Cambridge, Cambridge University Press, 2007

¹⁰ DENNIS, Richard: *Cities in Modernity. Representations and Productions of Metropolitan Space, 1840-1930*. Cambridge, Cambridge University Press, 2008.

En este sentido, y de forma abreviada para no hacer demasiado extensa la lista, que en todo caso puede consultarse en las notas a pie y en la bibliografía final de este trabajo, quiero señalar que la lectura de obras como *The Birth of a Consumer Society*, de N. McKendrick, J. Brewer y J. H. Plumb¹¹, *Shopping for Pleasure*, de E. Rappaport¹², *Advertising the American Dream*, de R. Marchand¹³, *Selling Modernity. Advertising in Twentieth-Century Germany*, obra colectiva editada entre otros por Pamela E. Swett¹⁴, *Cathedrals of Consumption*, editada por G. Crossick y S. Jaumain¹⁵, *Scenes of Parisian Modernity. Culture and Consumption in the Nineteenth Century*, de H. Hahn¹⁶, *Advertising and the European city*, editado por C. Wischermann y E. Shore¹⁷, *Come Buy. Shopping and The Culture of Consumption in Victorian Women's Writing*, de K. Lysack¹⁸, *The Department Store. A social history*, de William Lancaster¹⁹, y *The rise of middle-class culture in nineteenth-century Spain*, de Jesús Cruz²⁰, han influido notablemente en la orientación de esta investigación.

La consulta de la documentación en la que se sustenta esta Tesis se ha realizado en diversos archivos y bibliotecas públicos, así como en algunos centros documentales de carácter privado. Por orden de importancia, han sido fundamentales los fondos conservados en el Archivo de Villa de Madrid, en el Archivo Regional de la Comunidad de Madrid, en la Biblioteca Histórica Municipal de Madrid y en la Biblioteca Regional Joaquín Leguina de Madrid. En la Biblioteca Nacional, además de obras impresas anteriores a 1936, se han consultado algunos fondos especiales, como la Colección Ephemera. El abundante material hemerográfico consultado -más de cien cabeceras- se ha realizado en distintos lugares y soportes. La digitalización que algunos organismos públicos y privados han realizado en los últimos años, ha facilitado enormemente este trabajo, ahorrando tiempo y desplazamientos. A pesar de las hemerotecas *on line* accesibles a través de las sedes electrónicas de la Biblioteca Nacional, el Ministerio de Cultura, y diarios históricos como *ABC* y *La Vanguardia*, han sido necesarias numerosas horas de trabajo en la Hemeroteca Municipal de Madrid, y en la Sala de publicaciones periódicas de la Biblioteca Nacional.

Otros centros, empresas e instituciones de carácter privado me han proporcionado información a lo largo de mi investigación, entre ellas la Fundación del RACE, el Archivo Fuenterroca, y las compañías *SICE*, *Nestlé* y *González Byass*. Del

¹¹ MCKENDRICK, Neil; BREWER, John, and PLUMB, J. H.: *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England*. Bloomington, Indiana University Press, 1982.

¹² RAPPAPORT, Erika D.: *Shopping for Pleasure: Women in the Making of London's West End*. Princeton, Princeton University Press, 2000.

¹³ MARCHAND, Roland: *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920-1940*, Berkeley, University of California Press, 1985.

¹⁴ SWETT, Pamela E.; WIESEN, S. Jonathan, and ZATLIN, Jonathan (editors): *Selling Modernity, Advertising in Twentieth-Century Germany*. Durham, Duke University Press, 2007.

¹⁵ CROSSICK, Geoffrey and JAUMAIN, Serge (editors): *Cathedrals of Consumption. The European Department Store, 1850-1939*. Aldershot, Ashgate, 1999.

¹⁶ HAHN, Hazel H.: *Scenes of Parisian modernity: culture and consumption in the nineteenth century*. New York, Palgrave Macmillan, 2009.

¹⁷ WISCHERMAN, Clemens and SHORE, Elliot (editors): *Advertising and the European city: historical perspectives*. Aldershot, Ashgate, 2000.

¹⁸ LYSACK, Krista: *Come Buy, Come Buy. Shopping and The Culture of Consumption in Victorian Women's Writing*. Athens, Ohio, Ohio University Press, 2008.

¹⁹ LANCASTER, William: *The Department Store: A Social History*. London, Leicester University Press, 1995.

²⁰ CRUZ, Jesús: *The Rise of Middle-Class Culture in Nineteenth-Century Spain*. Baton Rouge, Louisiana State University Press, 2011.

Archivo General de la Administración proceden las imágenes del Archivo fotográfico *Alfonso* reproducidas en algunos de los capítulos, que fueron seleccionadas por mis compañeros Santiago de Miguel y Luís Díaz, a quienes agradezco su trabajo. En las distintas bibliotecas universitarias de Madrid, y especialmente en la de la Universidad Complutense, he consultado una buena parte de las monografías que se citan en este trabajo.

De la Biblioteca de la Universidad de Barcelona proceden distintos documentos citados en los capítulos 7 y 8, que he podido consultar gracias a la ayuda de Santiago Gorostiza, quien se encargó de digitalizarlos y enviármelos. Tres estancias de trabajo realizadas a lo largo de los cuatro últimos años en las universidades británicas de Cambridge, Oxford y Edimburgo, me dieron la oportunidad de consultar abundante bibliografía especializada, y acceso a las colecciones históricas de los diarios *The Times*, *The Washington Post*, *The New York Times* y *The Guardian*, y a otras cabeceras de prensa, que se citan prolijamente en mi estudio.

Las sugerencias, comentarios e ideas que me han aportado a lo largo de la realización de esta Tesis el director de la misma, el Dr. Luis Enrique Otero Carvajal, los miembros del grupo de investigación del que formo parte, *Historia de Madrid en la edad contemporánea*, los profesores del Departamento de Historia Contemporánea de la Universidad Complutense de Madrid, los supervisores de mis estancias en las Universidades de Cambridge, Oxford y Edimburgo, y otros muchos académicos e investigadores con los que he tenido la oportunidad de relacionarme desde que comencé mi investigación, han sido igualmente valiosos. Muchos reconocerán sus aportaciones cuando lean las páginas que siguen, y por su generosidad intelectual les estoy profundamente agradecida.

INTRODUCTION

On 1st March 1933 *The Times* published an extensive article describing the Republican vision for Spain's capital city, Madrid. The Government and the City Council had joined forces with the common objective of transforming the city 'into a capital worthy of the new' and exclusively 'spiritual Hispanic empire'. The report was not only an overview of the more important urban projects that had just begun such as the modernization of the railway network and the construction of the *Nuevos Ministerios*, the new government quarter, but also echoed the social and urban transformation that the city had experienced since the end of the First World War:

One of the great charms of Madrid is the astonishing contrast between the rustic character of the surroundings and the teeming life in streets and squares. Indolent rich and poor jostled one another lazily on the same paseos and plazas until about 1914 the example of Barcelona and other progressive cities, as well as the pressure of accumulated wealth, induced Madrid from its sleep. Since then the change has been amazing. The Gran Vía, built during the War, brought down 4.000 old houses. Progress in urbanization continues, and the Broadway is gradually encircling the Puerta del Sol. In 1929 plans presented at an international competition for the remodelling of the city were the starting-point for new reforms. The tempo of traffic has risen here as elsewhere, and a walk towards noon or in the evening along the Gran Vía, which runs up over a high point in Madrid, is a revelation. The movement, the large shops, immense cinemas, towering masses of steel, plaster and cement, on all sides denote an unmistakable vigour and surge in national life.¹

Nevertheless, this was no romantic depiction of the metropolis. As well as references to the new Necropolis, the University City, the *Gran Vía* or Main Street, Arturo Soria's Ciudad Lineal (The Linear City), and the restored viaduct over Segovia Street, there was mention of the capital's slum districts such as *Tetuán de las Victorias*, *Vallecas* and *Las Ventas del Espíritu Santo*. Following the abdication of King Alfonso XIII in April 1931, Madrid no longer could no longer benefit from its traditional ties with the Spanish monarchy. As the *Times* correspondent observed, with 'King's Alfonso's departure, Madrid lost its ancient title of *Corte* (Court), and a mask fell away from imperfections which a glamorous title had helped to veil'. Even so, the city still looked to the future with optimism.

Both the national and local authorities were working towards the creation of a *Gran Madrid* (Greater Madrid) in 1933, and to this end had placed a large notice in the *Puerta del Sol*, Madrid's main square, exhorting local residents to prepare for an International Exhibition in 1941 that would celebrate the tenth anniversary of the proclamation of the Second Spanish Republic. Of course, no-one knew then that the Republic would be destroyed within a decade. These big projects and great hopes for Madrid in the 1930s, which prompted the *Times* to entitle its article 'The Capital of a Dream', would be replaced by the nightmares of a fratricidal civil war whose consequences would take many years to overcome.

¹ "New Madrid. The Capital of a Dream", *The Times*, March 1, 1933, pp. 15, 16 and 18.

This doctoral thesis reconstructs and analyses the social and urban transformation of Madrid between 1900 and 1936. I have not just adopted the title of the *Times* article of March 1933 for its evocative power, but also because this study is not simply concerned with those urban plans and projects that were actually implemented in the first third of the twentieth century. Attention is also given to those that were never fully realized, but nevertheless are still significant in the sense that they shaped the actions and behavior of those involved. In this way, aspirations as well as achievements are considered in this thesis. Are dreams not a metaphor for all ideas, plans and goals that we devise daily when we think about the future? And do we not assign the same value and importance to their elaboration and realization even though we feel that they may never happen?

The primary purpose of this doctoral thesis is to demonstrate and explain the modernization of the city of Madrid between 1900 and 1936. To this end various themes have been identified that will be discussed from legal, economic, social, urban planning and cultural perspectives. For example, the discussion of the growth of the city's transport infrastructure – a key aspect in the development of any metropolis – will not only assess its importance to the local economy but also the social and cultural consequences for the daily lives of residents (and the spatial organization of the city), of new and easily accessible forms of public transport such as the tram and the metro.

It is the case that modern Madrid has been subject to extensive historical analysis and study. By the end of the 1970s, some urban historians had focused on the city as a means to explore broader historiographical issues related to the modernization of Spain. These studies made a vital contribution to the renewal of History as an academic discipline in Spain as they incorporated new methodological approaches, analytical frameworks and objectives². They also supplanted the once dominant *costumbrista* historiography concerned only in chronicling *Villa y Corte*. These works also reflect the acceptance within Spain of the New Urban History of the 1960s that was

² See, for example, BAHAMONDE MAGRO, Ángel and TORO MÉRIDA, Julián: *Burguesía, especulación y cuestión social en el Madrid del siglo XIX*. Madrid, Siglo XXI, 1978; BAHAMONDE MAGRO, Ángel: "Contribución al estudio del fraude electoral en un distrito urbano: las elecciones de 1869 en Madrid", in *Hispania Revista Española de Historia*, tomo XXXVI (1976), pp. 639-658; TUSELL GÓMEZ, Javier: *Sociología electoral de Madrid, 1903-1931*. Madrid, Cuadernos para el Diálogo, 1969; BAHAMONDE MAGRO, Ángel: "El mercado de mano de obra madrileño (1850-1874)", in *Estudios de Historia Social*, nº 15, (1980), pp. 143-175; BAHAMONDE MAGRO, Ángel: *El horizonte económico de la burguesía isabelina. Madrid, 1856-1866*. Madrid, UCM, 1981; URQUIJO Y GOITIA, José Ramón: *La revolución de 1854 en Madrid*. Madrid, Instituto de Historia Jerónimo Zurita, 1984; URQUIJO, José Ramón: "Condiciones de vida y cólera: la epidemia de 1854-56 en Madrid", in *Estudios de Historia Social*, nº 15 (1980), pp. 63-142; PÉREZ GARZÓN, Juan Sinisio: *Milicia Nacional y revolución burguesa: el prototipo madrileño 1808-1874*. Madrid, CSIC, 1978; FERNÁNDEZ GARCÍA, Antonio: *Epidemias y sociedad en Madrid*. Barcelona, Vicens Vives, 1985; CARBAJO ISLA, María Fernanda: *La población de la villa de Madrid desde finales del siglo XVI hasta mediados del siglo XIX*. Madrid, Siglo XXI, 1987; RALLE, Michel: "Socialistas madrileños", in ELORZA, Antonio and RALLE, Michel: *La formación del PSOE*. Barcelona, Crítica, 1989, pp. 244-298; JULIÁ DÍAZ, Santos: *Madrid, 1931-1934. De la fiesta popular a la lucha de clases*. Madrid, Siglo XXI, 1984; and NIELFA CRISTOBAL, Gloria: "El mundo asociativo de los dependientes de comercio: sociedades de carácter gremial en Madrid, 1887-1931", in *Mélanges de la Casa de Velázquez*, nº 22 (1986), pp. 373-400. On trends in Spanish Urban History, see also OYÓN, José Luis: "Spain", in RODGER, Richard (ed.): *European Urban History. Prospect and Retrospect*. Leicester, Leicester University Press, 1993, pp. 36-59; BAHAMONDE MAGRO, Ángel: "La historia urbana", in *Ayer*, nº 10 (1993), pp. 47-61, and WALTON, John K.: "Current trends in nineteenth-and twentieth-century Spanish urban history", in *Urban History*, nº 30, 2 (2003), pp. 251-265.

developed in Britain and the United States and which attracted sociologists, architects and geographers as well as historians.³

The 1980s witnessed the intensification of these innovative research trends, particularly in the study of modern Madrid. In particular, the series of conferences held during that decade- known as the *Coloquios de Historia Madrileña*⁴- are a landmark in the historiography of Spain's capital. The sheer quantity, diversity and quality of the subsequently published contributions to these colloquia demonstrated the 'vitality and strength' of work on Madrid history, which was defined, as the organizers put it, 'as the geographic and temporal space in which the historical processes of Spanish social development converges with Madrid's specific [routes of development] as a capital city within the national context'⁵. The publication in subsequent years of general histories of the city by contributors to the colloquia shows that the history of modern Madrid is now firmly accepted as a subject in its own right.⁶

The latest and most recent contribution to this field has come from the research group *Historia de Madrid en la Edad Contemporánea*, under the supervision of Dr. Luis Enrique Otero Carvajal. The work carried out by members of this group – subsequently published and presented in various academic forums – has revolutionized the way we see modern Madrid. These comprehensive studies, based to a large degree on the systematic study of quantitative sources, have revealed that the socioeconomic transformation of Madrid between 1870 and 1936 were greater and more intense than has been previously argued. Moreover their research, which adopt a micro and comparative approach to the study of Madrid, has highlighted the city's own identity, traditionally obscured by its status as capital of the Spanish state⁷

³ See, among others, BONET CORREA, Antonio (ed.): *Plan Castro*. Madrid, COAM, 1978; RUIZ PALOMEQUE, Eulalia: *Ordenación y transformaciones urbanas del casco antiguo madrileño durante los siglos XIX y XX*. Madrid, Instituto de Estudios Madrileños, 1976; DÍEZ DE BALDEÓN, Clementina: *Arquitectura y clases sociales en el Madrid del siglo XIX*. Madrid, Siglo XXI, 1986; MÁS HERNÁNDEZ, Rafael: *El barrio de Salamanca. Planteamiento y propiedad inmobiliaria en el Ensanche de Madrid*. Madrid, Instituto de Estudios de Administración Local, 1982; BRANDIS, Dolores: *El paisaje residencia de Madrid*. Madrid, Ministerio de Obras Públicas, 1983; GONZÁLEZ YANCI, María Pilar: *Los accesos ferroviarios a Madrid. Su impacto en la geografía urbana*. Madrid, IEM, Madrid, 1977; MAURE RUBIO, Miguel Ángel: *La Ciudad Lineal de Arturo Soria*. Madrid, Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid, 1991; BARREIRO PEREIRA, Paloma: *Casas baratas. La vivienda social en Madrid (1900-1939)*. Madrid, COAM, 1992; PINTO CRESPO, Virgilio (coord.): *Madrid, Atlas histórico de la ciudad, 1850-1939*. Madrid, Fundación Caja de Madrid-Ludwerg Editores, 2001; and SAMBRICIO, Carlos: *Madrid, vivienda y urbanismo (1900-1960)*. Madrid, Akal, 2004.

⁴ BAHAMONDE MAGRO, Ángel and OTERO CARVAJAL, Luis Enrique (eds.): *Madrid en la sociedad del siglo XIX*. Madrid, Conserjería de Cultura, 1986, 2 vols; BAHAMONDE MAGRO, Ángel and OTERO CARVAJAL, Luis Enrique (eds.): *La sociedad madrileña durante la Restauración (1876-1931)*. Madrid, Conserjería de Cultura de la Comunidad de Madrid, 1989, 2 vols.

⁵ BAHAMONDE MAGRO, Ángel and OTERO CARVAJAL, Luis Enrique (eds.): *La sociedad madrileña durante la Restauración (1876-1931)*. Madrid, Conserjería de Cultura de la Comunidad de Madrid, 1989, Vol.1, p. 21.

⁶ FERNÁNDEZ GARCÍA, Antonio (dir.): *Historia de Madrid*. Madrid, Editorial Complutense, 1993; JULIÁ, Santos; RINGROSE, David, and SEGURA, Cristina: *Madrid. Historia de una capital*. Madrid, Alianza, 1995.

⁷ OTERO CARVAJAL, Luis Enrique and PALLOL TRIGUEROS, Rubén: "El Madrid moderno, capital de una España urbana en transformación, 1860-1931", in *Historia Contemporánea*, nº 39 (2009), pp. 541-588; CARBALLO, Borja; PALLOL, Rubén, and VICENTE, Fernando: *El Ensanche de Madrid. Historia de una capital*. Madrid, Editorial Complutense, 2008; CARBALLO BARRAL, Borja: *Los orígenes del Moderno Madrid: El Ensanche Este (1860-1878)*. Tesis Diploma de Estudios Avanzados, Universidad Complutense, 2007, <http://eprints.ucm.es/6336/>; PALLOL TRIGUEROS, Rubén: *El Madrid moderno:*

This doctoral thesis is indebted to the work of these historians. They have provided new data that has illuminated in detail the way in which socioeconomic change took place as well as the consequences for the city and its inhabitants. The period under study is 1900 to 1936. Establishing chronological boundaries is a difficult but necessary task for the historian. The decision to focus on the first three decades of the twentieth century is related to my thesis: the emergence of modernity in Madrid in the years that preceded the Spanish Civil War.

There is considerable evidence to suggest that it was during this period, and particularly in 1920s and 1930s, that Madrid firmly entered the modern age. Rapid population growth was facilitated by improvements in hygiene, health and nutrition. Thus in 1860, when the *Ensanche* ('Madrid Extension') was approved, the city numbered barely 300,000 inhabitants; by the outbreak of civil war in 1936 the number of residents exceeded a million. Secondly, rapid urban expansion led to the *de facto* (if not *de iure*) absorption- of adjacent municipalities. The economic transformation of the city's economy was no less significant. Over the first three decades of the twentieth century Madrid reinforced its position as a redistribution center of products and services within the national economy.

The fact that the city was also the capital reinforced the primacy of its service sector which attracts greater numbers of employees in both the public and private sectors, and especially in communications and finance. These white-collar workers, including relatively small but significant numbers of women as secretaries, typists, telephonists, etc, swelled the new urban middle classes. The expansion of the latter, and the improvement of general living standards, saw the emergence of new habits, practices and customs, particularly those associated with consumption of diverse products and services. Indeed, one could argue that the consumer society had made its appearance on the eve of the Spanish Civil War. Subsequent chapters provide more than

Chamberí (*el Ensanche Norte*), símbolo del nacimiento de una nueva capital, 1860-1931. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2009, <http://eprints.ucm.es/13957/1/T33443.pdf>; VICENTE ALBARRÁN, Fernando: *Los barrios negros: el Ensanche Sur en la formación del moderno Madrid (1860-1931)*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, 2011, <http://eprints.ucm.es/12844/1/T31468.pdf>; DE MIGUEL SALANOVA, Santiago: *Del casticismo al cosmopolitismo: el Distrito Centro (1905-1930)*. Trabajo fin de Master, Universidad Complutense de Madrid, 2010, <http://eprints.ucm.es/11947/1/centro.pdf>; GONZÁLEZ LÓPEZ, Javier: *Madrid y su extrarradio. El distrito de Tetuán en el primer tercio del siglo XX*. Trabajo fin de Máster, Universidad Complutense de Madrid, 2010; DÍAZ SIMÓN, Luis: *El casco antiguo de Madrid a principios del siglo XX*. Trabajo fin de Máster, Universidad Complutense de Madrid, 2010; RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria: "Madrid en el primer tercio del siglo XX: una metrópoli europea en el corazón de España", in PAREJA ALONSO, Arantza (ed.): *El capital humano en el mundo urbano. Experiencias desde los padrones municipales (1850-1930)*, Bilbao, Universidad del País Vasco, 2011, pp. 301-324; CARBALLO BARRAL, Borja: "El perfil profesional de la población madrileña entre 1860 y 1900", in PAREJA ALONSO, Arantza (ed.): *El capital humano en el mundo urbano. Experiencias desde los padrones municipales (1850-1930)*, Bilbao, Universidad del País Vasco, 2011, pp. 75-99; PALLOL TRIGUEROS, Rubén: "Una ciudad de empleados: el nuevo perfil profesional de la población madrileña de 1930", in PAREJA ALONSO, Arantza (ed.): *El capital humano en el mundo urbano. Experiencias desde los padrones municipales (1850-1930)*, Bilbao, Universidad del País Vasco, 2011, pp. 193-218; VICENTE ALBARRÁN, Fernando: "Los motores del crecimiento demográfico de Madrid (1860-1930). Flujos migratorios y procesos de segregación en los nuevos espacios urbanos", in PAREJA ALONSO, Arantza (ed.): *El capital humano en el mundo urbano. Experiencias desde los padrones municipales (1850-1930)*, Bilbao, Universidad del País Vasco, 2011, pp. 259-281.

sufficient evidence to suggest that consumption had become a new aspiration as well as a leisure activity for an increasing proportion of the population of Madrid.

My study concludes in the year 1936. Of course, the outbreak of the conflict, and its subsequent development into a full-scale civil war, changed the daily realities of a city under siege for three years. But it should be pointed out that the true break came in 1939 with Francoist dictatorial rule which prompted not just political but also social, economic, and cultural decline. The next chapter places Madrid in 1900 in the broader comparative context of the western urban world. It draws on the extensive bibliography on urban history available in Spanish and English. Special attention is given to demographic factors and public health as well as urban development, with consideration being given to the districts of the *Ensanche* and the main features of the city's economy and labour markets. The second chapter discusses in greater detail the expansion of the urban space in Madrid throughout the first third of the twentieth century. It considers the expansion of the neighborhoods known generically as *Extrarradio*, and other urban plans that have a major impact on the physical appearance of the city, such as the opening of Gran Vía, the prolongation of the *Paseo de la Castellana* and the construction of the University City. Chapters Three, Four and Five are dedicated to the infrastructure that enabled urban growth during our period. Chapters Three and Four examine the development of new forms of private and public transport and their socioeconomic impact on the expansion and organization of Madrid. The latter chapter considers, the measures taken by the City Council in relation to the so-called *problema de la circulación* (traffic congestion), in the late 1920s. It also provides data on the problems caused by the increase in traffic such as pollution, noise, and road accidents.

In Chapter Five, the water supply, the process of electrification and the development of telecommunications are utilized as analytical tools of consumption and production to measure the general degree of urban development. Chapter 6 is focused on the modernization of trade and commerce in Madrid during the first third of the twentieth century. The emergence of a new commercial sector is studied here, on the one hand, by an examination of urban space dedicated to commerce and by an analysis of the introduction and diffusion of modern sales techniques. Finally, attention is paid to its impact on the buying habits and behaviors of consumers.

Chapters Seven and Eight explore in the dissemination of the values of the new consumer society, through in-depth analysis of its most symbolic and showy element, advertising. In the former the development of the advertising industry in Spain is considered, while the latter is dedicated to the evolution of the Spanish advertising market, with special attention being paid to the particular case of Madrid. The final chapter is devoted to the issue of leisure in the city, examining with greater depth mass entertainments such as cinema and sport as these are the best examples of the progressive commercialization of leisure, a distinctive feature of the then emerging consumer society.

There are various general studies has been of particular importance for this work. These include the third volume of *The Cambridge Urban History of Britain*, edited by Martin Daunton⁸, Andrew and Lynn H. Lees's *Cities and the Making of*

⁸ DAUNTON, Martin (ed.): *The Cambridge Urban History of Britain. Vol. 3: 1840-1950*. Cambridge, Cambridge University Press, 2000.

modern Europe,⁹ and most recently of Richard Dennis's *Cities in Modernity*¹⁰. More specialist work, particularly the suggestive if not recent studies of historians who shifted their attention from production to consumption, has also been essential for my research. In addition, I have been influenced by the new consumerist approach, which in addition to challenging traditional assumptions has also served to integrate women as significant economic actors by rejecting the focus on production that tended to concentrate on male labor. This historiography includes recent work that has converted commercial advertising into a preferential object of study for its historical and social dimension.

Finally, I would like to mention in abbreviated form studies whose full details can be found in the footnotes and the bibliography at the end of this thesis. I have profited from the reading of books such as N. McKendrick, J. Brewer and J. H. Plumb's *The Birth of a Consumer Society*¹¹, E. Rappaport's *Shopping for Pleasure*,¹² Roland Marchand's *Advertising the American Dream*,¹³ *Selling Modernity*, a volume edited by, among others, Pamela Swett¹⁴, G. Crossick and S. Jaumain (eds)¹⁵, *Cathedrals of Consumption*, H. Hahn's *Scenes of Parisian Modernity. Culture and Consumption in the Nineteenth Century*,¹⁶ C. Wischermann and E. Shore (eds) *Advertising and the European city*¹⁷, K. Lysack's *Come Buy. Shopping and The Culture of Consumption in Victorian Women's Writing*¹⁸, William Lancaster's *The Department Store. A social history*,¹⁹ and Jesús Cruz's *The rise of middle-class culture in nineteenth-century Spain*.²⁰

Primary sources are taken from various public archives and libraries, as well as private collections. In order of importance, the records held in the *Archivo de Villa de Madrid*, in the *Archivo Regional de la Comunidad de Madrid* and *Biblioteca Regional Joaquín Leguina*, and the *Biblioteca Histórica Municipal*, have been fundamental. In the Spanish National Library, in addition to printed works prior to 1936, some special collections such as the Ephemera Collection have been examined. The list of newspapers and magazines consulted, -more than one hundred titles- has been carried

⁹ LEES, Andrew and LEES, Lynn Hollen: *Cities and the Making of Modern Europe, 1750-1914*. Cambridge, Cambridge University Press, 2007.

¹⁰ DENNIS, Richard: *Cities in Modernity. Representations and Productions of Metropolitan Space, 1840-1930*. Cambridge, Cambridge University Press, 2008.

¹¹ MCKENDRICK, Neil; BREWER, John, and PLUMB, J. H.: *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England*. Bloomington, Indiana University Press, 1982.

¹² RAPPAPORT, Erika D.: *Shopping for Pleasure: Women in the Making of London's West End*. Princeton, Princeton University Press, 2000.

¹³ MARCHAND, Roland: *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920-1940*. Berkeley, University of California Press, 1985.

¹⁴ SWETT, Pamela E.; WIESEN, S. Jonathan, and ZATLIN, Jonathan (editors): *Selling Modernity, Advertising in Twentieth-Century Germany*. Durham, Duke University Press, 2007.

¹⁵ CROSSICK, Geoffrey and JAUMAIN, Serge (editors): *Cathedrals of Consumption. The European Department Store, 1850-1939*. Aldershot, Ashgate, 1999.

¹⁶ HAHN, Hazel H.: *Scenes of Parisian modernity: culture and consumption in the nineteenth century*. New York. Palgrave Macmillan, 2009.

¹⁷ WISCHERMAN, Clemens and SHORE, Elliot (editors): *Advertising and the European city: historical perspectives*. Aldershot, Ashgate, 2000.

¹⁸ LYSACK, Krista: *Come Buy, Come Buy. Shopping and The Culture of Consumption in Victorian Women's Writing*. Athens, Ohio, Ohio University Press, 2008.

¹⁹ LANCASTER, William: *The Department Store: A Social History*. London, Leicester University Press, 1995.

²⁰ CRUZ, Jesús: *The Rise of Middle-Class Culture in Nineteenth-Century Spain*. Baton Rouge, Louisiana State University Press, 2011.

out in different libraries, such as the *Hemeroteca Municipal*, and the Newspapers and Journals Room at the Spanish National Library.

Other centers, companies and private institutions have provided me with information over the course of my research, including the Fundación RACE, the Archivo Fuenterroca, and the companies SICE, Nestlé and Gonzalez Byass. The images of the photographic archive 'Alfonso' come from the *Archivo General de la Administración*. Those images reproduced in some of the chapters have been selected by my colleagues Santiago de Miguel and Luis Díaz, whom I thank for their work. Santiago Gorostiza helped to identify documents cited in Chapters 7 and 8 that are held in the Library of the University of Barcelona. Research carried out over the past four years in the British universities of Cambridge, Oxford and Edinburgh, gave me the opportunity to see a rich array of specialist secondary material as well as access to the collections of *The Times*, *The Washington Post*, *The New York Times* and *The Guardian*, and other newspapers cited in my study.

The comments and ideas of my doctoral supervisor, Dr. Luis Enrique Otero Carvajal, my colleagues in the research group *Historia de Madrid en la Edad Contemporánea*, the members of the Department of Contemporary History at the Complutense University of Madrid, the supervisors of my visits to the Universities of Cambridge, Oxford and Edinburgh, Dr. Natalia Mora-Sitjà, Dr. Jane Humphries and Dr. Julius Ruiz, and many other academics and researchers with whom I have had the opportunity to collaborate since I began my research, have been equally valuable. Many will recognize their contributions when they read the pages that follow, and for their intellectual generosity I am deeply grateful.

CAPÍTULO 1

MADRID Y EL MUNDO URBANO OCCIDENTAL EN EL CAMBIO DE SIGLO

1. 1. Introducción.

To the extent that the metropolis creates these psychological conditions -with every crossing of the street, with the tempo and multiplicity of economic, occupational and social life- it creates in the sensory foundations of mental life, and in the degree of awareness necessitated by our organization as creatures dependent on differences, a deep contrast with the slower, more habitual, more smoothly flowing rhythm of the sensory-mental phase of small town and rural existence¹.

En 1900 Occidente, y particularmente Europa, se había convertido en un mundo de ciudades. A lo largo del siglo XX el modo de vida urbano se impuso como la experiencia compartida por un creciente e imparable número de individuos, que ligaron su existencia vital al devenir de las modernas ciudades². El gran proceso industrializador experimentado por Europa y los Estados Unidos a lo largo del siglo XIX, aceleró los procesos de concentración y crecimiento urbano. Europa se erigió en el continente más urbanizado del planeta. Si en 1800 contaba con 22 ciudades con una población por encima de los 100.000 habitantes, frente a 34 en Asia, en 1900, eran ya 57 las ciudades europeas con más de 200.000 habitantes, frente a las 40 del continente asiático. Fue el comienzo de una expansión urbana que se ha demostrado imparable hasta nuestros días, cuando más de la mitad de la humanidad vive en áreas metropolitanas.

Al finalizar la primera década del siglo XX, más de una treintena de las principales ciudades de Europa contaban con cifras de población superiores al medio millón de habitantes. En el nuevo mapa urbano europeo destacaba sobremanera Londres, la urbe más poblada del planeta, que superaba los siete millones de habitantes, seguida de otras capitales como París, Berlín y Viena, con más de dos millones cada una (gráfico 1)³. Las modernas urbes se convirtieron en epítomes del *Progreso* y la

¹ SIMMEL, George: *The Metropolis and Mental Life*, 1903.

² HOHENBERG, Paul and LEES, Lynn Hollen: *The Making of Urban Europe 1000-1950*. Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1985; PINOL, Jean-Luc: *Le monde des villes au XIX siècle*. Paris, Hachette, 1991; LAWTON, Richard and LEE, Robert (eds.): *Urban Population Development in Western Europe from the Late-Eighteenth Century to the Early Twentieth-Century*. Liverpool, Liverpool University Press, 1989; BENEVOLO, Leonardo: *La ciudad europea*. Barcelona, Crítica, 1993.

³ Cifras recogidas en LEES, Andrew and LEES, Lynn Hollen: *Cities and the Making of Modern Europe, 1750-1914*. Cambridge, Cambridge University Press, 2007. Véase también LAWTON, Richard (ed.): *The rise and fall of great cities*, London-New York, Belhaven, 1989; CHANDLER, T. and FOX, F.: *3000 Years*

Modernidad, creciendo sin freno gracias a la llegada masiva e ininterrumpida de personas, que iniciaron un proceso migratorio de magnitud hasta entonces nunca registrada. Estas nuevas concentraciones urbanas, organismos en plena expansión, mostraban un ambivalente rostro a sus nuevos habitantes: el de la vida agitada y aparentemente caótica y desordenada, junto al poderosamente seductor y atrayente, por las muchas y diversas oportunidades que allí se ofrecían.

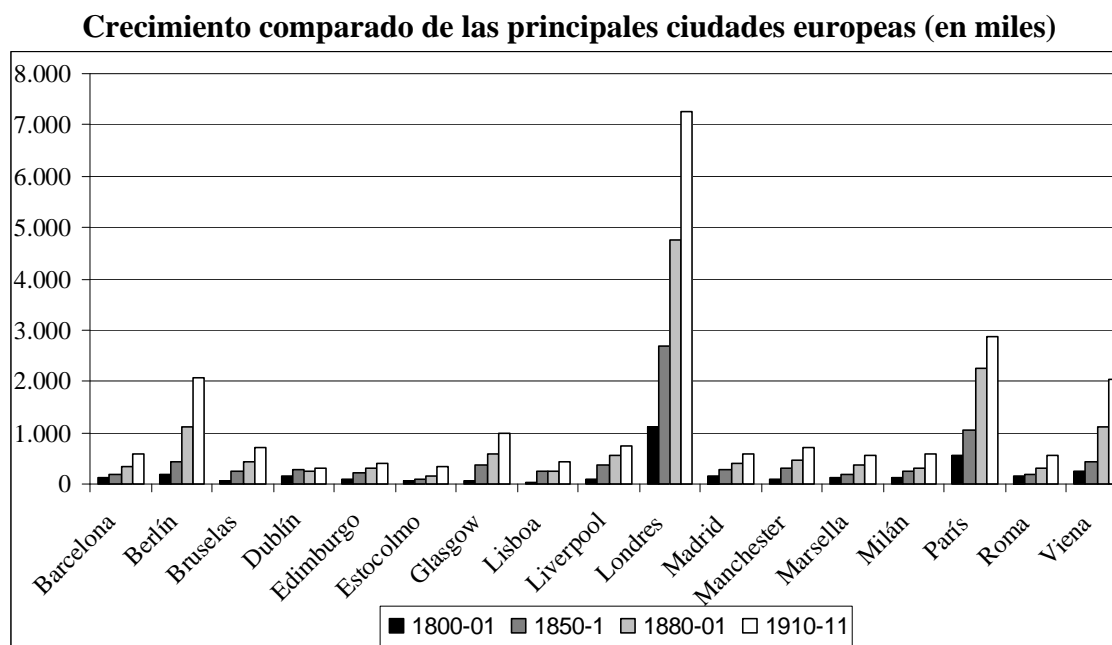


Gráfico 1: Este gráfico refleja el crecimiento demográfico de algunas de las principales ciudades europeas entre 1800 y 1911, en el que destacan los casos de París, Berlín, Viena y, sobre todo, Londres.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en LEES, Andrew and LEES, Lynn Hollen: *Cities and the Making of Modern Europe, 1750-1914*. Cambridge, Cambridge University Press, 2007.

La misma ambivalencia está presente en las descripciones y caracterizaciones contemporáneas de los procesos que dieron origen a la formación de la *ciudad moderna*. Los nuevos modos de representarla se multiplicaron al ritmo con el que crecía el número de sus habitantes. La ciudad fue el laboratorio en el que se ensayó la experiencia de la *Modernidad*, con sus retos y oportunidades, pero también con sus tensiones y contradicciones⁴. Usos y costumbres tradicionales *se desvanecían en el aire*, mientras surgían nuevos valores, y nuevas formas de relación y de representación social.

of *Urban Growth*. New York, Academic Press, 1974, y HOHENBERG, Paul M. and LEES, Lynn Hollen: *The Making of Urban Europe, 1000-1994*. Cambridge (MA), Harvard University Press, 1995.

⁴ SIMMEL, Georg: "The Metropolis and Mental Life" (1903) en BRIDGE, Gary and WATSON, Sophie (eds.): *The Blackwell City Reader*. Oxford-Malden, MA, Wiley-Blackwell, 2002, pp. 11-19; FISCHER, Claude S.: *The Urban Experience*. New York, Harcourt Brace Jovanovich, 1976; BERMAN, Marshall: *Todo lo que es sólido se desvanece en el aire: la experiencia de la modernidad*. Madrid, Siglo XXI, 1988; FRISBY, David: *Cityscapes of Modernity*. Cambridge, Polity Press, 2001.

Dada la enorme complejidad y magnitud del proceso, no es extraño que reformadores, políticos, sociólogos, novelistas, publicistas y artistas, hicieran de las ciudades y de la vida urbana los sujetos de su atención. Para unos representaban las nuevas *Babilonias* en las que todo tipo amenazas, peligros y depravaciones acechaban a sus habitantes, para otros, terrenales *Jerusalenes* en las que construir un brillante futuro de progreso y bienestar para la humanidad. Ambas visiones eran posibles, y así han quedado registradas en la literatura, la prensa o el arte⁵.

Numerosos escritores decimonónicos hicieron de las ciudades las protagonistas destacadas de sus creaciones literarias, hasta el punto de que se ha convertido en lugar común hablar del Londres de Charles Dickens o del Nueva York de Henry James, así como del Madrid de Benito Pérez Galdós. En las novelas de estos y otros autores, la ciudad juega un rol determinante, sobre ella fluyen y se desarrollan tramas y personajes, y las descripciones de los paisajes y vida urbanos son tan realistas y fieles que hoy son fuente documental para los historiadores del periodo recreado.



Figuras 1 y 2: Las nuevas tecnologías, como la fotografía, permitieron la multiplicación de las representaciones visuales de las ciudades. En estas imágenes aparecen la Plaza de Cibeles de Madrid y la Plaza de la Concordia de París reproducidas en sendas tarjetas postales conservadas en el Museo de Historia de Madrid.

Fuente: www.memoriademadrid.org

⁵ De obligada referencia las descripciones de Manchester de F. Engels, en su obra *La condición de la clase obrera en Inglaterra en 1844*, y los cuatro volúmenes de la obra *London Labour and the London Poor*, de Henry Mayhew, publicados entre 1851 y 1862; *Glasgow, 1858. Shadow's Midnight Scenes and Social Photographs*. Glasgow, University of Glasgow Press, 1976 (Reimpresión de *Midnight Scenes and Social Photographs being Sketches of Life in the Streets, Wyind, and Dens of the City by Shadow*. Glasgow, Thomas Murray and Son, 1858) Algunos trabajos que estudian las visiones de época de distintas ciudades: LEES, Andrew: "Between anxiety and admiration: views of British cities in Germany, 1835-1914", in *Urban History*, 36, 1 (2009), pp. 42-66; CLARK, Timothy J.: *The Painting of Modern Life: Paris in the Age of Manet and his followers*. Princeton, Princeton University Press, 1984; FERGUSON, Priscilla Parkhurst: *Paris as Revolution: Writing the Nineteenth-Century City*. Berkeley, University of California Press, 1994; NORD, Deborah Epstein: *Walking the Victorian Streets: Women, Representations and the City*. Ithaca, Cornell University Press, 1995; LADD, Brian: *The Ghosts of Berlin: Confronting German History in the Urban Landscape*. Chicago, University of Chicago Press, 1997.

Se multiplicaron también las representaciones visuales de las ciudades, a lo que contribuyó la invención y desarrollo de nuevas tecnologías, como la fotografía o el cinematógrafo. Los grabados del Londres victoriano creados por Gustave Doré, o las fotografías de Eugène Atget, que documentan la desaparición del París medieval que había sobrevivido a las reformas de Haussmann⁶, son además de magníficas creaciones artísticas, testimonios históricos para estudiar los procesos de transformación experimentados por las urbes europeas. Al mismo tiempo, la proliferación de informes, estadísticas, guías urbanas, mapas y planos, especialmente desde la segunda mitad del siglo XIX, revelan el afán por abarcar, regular, explicar, comprender y, en definitiva, el deseo de desentrañar y poner orden en la compleja y multiforme vida urbana⁷.

1.2. La emigración, factor fundamental en el imparable crecimiento urbano.

Hacia poco más de una año que Carlota estaba en Madrid. Huérfana de padre desde muy niña, a la muerte de la madre, cuando los tres hermanos varones tomaron cada uno por su lado, había venido de Málaga para habitar en compañía de su tía Mariquita, hermana de su padre, a la que sólo conocía por haberla visto una vez que fue, siendo ella muy niña, a pasar la Navidad en Málaga⁸.

El imparable crecimiento urbano a lo largo y ancho del mundo occidental durante todo el siglo XIX se realizó sobre la base de intensos flujos migratorios, más intensos aún en la segunda mitad del siglo. El paradigma de la ciudad desbordada por la llegada masiva de inmigrantes hasta hacerla alcanzar magnitudes desproporcionadas fue una situada en el Nuevo Mundo, Nueva York⁹, que emergió a finales del siglo XIX como la segunda mayor del planeta, sólo por detrás de Londres.

La metrópoli norteamericana vivió una explosión demográfica hasta entonces nunca experimentada por ninguna otra a causa de la inmigración. Todavía en 1825 contaba con una modesta población de 166.000 habitantes; pero al iniciarse el nuevo siglo, y tras la constitución en 1898 del *Gran Nueva York*, con los municipios de Manhattan, Bronx, Brooklyn, Queens, Richmond, la cifra rozaba ya los 3,5 millones y en 1910 eran cerca de 5 millones los neoyorquinos¹⁰. Nueva York fue además la puerta de entrada principal no sólo a Estados Unidos, sino a toda Norteamérica, para la mayor

⁶ ADAM, Hans Christian (ed.): *Paris Eugène Atget 1857-1927*. Köln, Taschen, 2008.

⁷ DENNIS, Richard: *Cities in Modernity. Representations and Productions of Metropolitan Space, 1840-1930*. Cambridge, Cambridge University Press, 2008.

⁸ BURGOS, Carmen de (*Colombine*): *La que quiso ser maja* (La Novela Pasional, nº 23, 1924), Sevilla, Renacimiento, 2000.

⁹ Una interesante recreación del proceso puede verse en la serie documental de siete episodios *New York: a documentary film*, dirigida por Ric Burns. Más información sobre cada uno de los episodios en <http://www.pbs.org/wnet/newyork/series/index.html> (consultado 20 de marzo de 2011).

¹⁰ Cifras recogidas en ROSENWAIKE, Ira: *Population History of New York City*. Syracuse, NY, Syracuse University Press, 1972 y en KLEIN, Herbert, S.: *A Population History of the United States*. Cambridge, Cambridge University Press, 2004. Los censos históricos de los Estados Unidos pueden consultarse *on line*, a través de <http://www.census.gov>

parte de los inmigrantes que emprendieron el viaje al *Nuevo Mundo*, cerca de 23,5 millones en el periodo comprendido entre 1881-1920¹¹.

Otras dos ciudades estadounidenses, Chicago y Filadelfia, tenían en los primeros años del siglo XX más de un millón de habitantes. Sin embargo, y a pesar de la magnitud de los desplazamientos de población desde el Viejo al Nuevo Continente, en los flujos de emigración desde el mundo rural hacia las urbes, predominaron las migraciones interiores frente a las internacionales. El aumento exponencial de este vasto movimiento migratorio no hubiera sido posible sin el desarrollo de los nuevos medios de transporte, especialmente el ferrocarril, que aceleró el tráfico de personas y mercancías hacia las grandes ciudades del mundo occidental.

El predominio abrumador de la emigración en la composición demográfica de las ciudades occidentales en aquella época, fue, de este modo, la característica compartida por todas ellas, ya fueran éstas centros urbanos en expansión a causa de la industrialización, o estuvieran por el contrario ligadas a otros sectores de la economía, como sucedió con algunas grandes capitales europeas, como la propia Madrid, que se expandieron sin tener cerca explotaciones mineras o grandes centros fabriles. Su papel como centros comerciales y financieros, donde se establecía la Banca y el mercado bursátil, y de servicios, con las empresas de transportes, telecomunicaciones, etc., predominaba sobre el resto de actividades del sector secundario, confiriéndoles un papel central en el desarrollo económico del país. En la Alemania del cambio de siglo, por ejemplo, cerca del 57 por ciento de los habitantes de las 33 mayores ciudades del país eran primera generación de emigrantes. Y a la altura de 1890, del medio millón de habitantes con que contaba la capital, Berlín, sólo un 40 por ciento, es decir, menos de la mitad, había nacido en ella¹².

España no permaneció al margen del amplio proceso de urbanización experimentado por el mundo occidental a lo largo del siglo XIX, particularmente en la segunda mitad de la centuria, y según el Censo de población de 1900, 29 de las 49 capitales de provincia superaban la simbólica cifra de los 25.000 habitantes. Aunque con dimensiones y cifras más modestas respecto a las de Francia, Gran Bretaña o Alemania, pero en el marco del mismo proceso de sostenido crecimiento demográfico, las ciudades españolas, y particularmente las situadas en los núcleos más industrializados del país, experimentaron aumentos muy significativos en el número de sus habitantes durante la segunda mitad del siglo XIX, y más acusadamente en los años finales del siglo, como muestra el gráfico 2.

¹¹ 23.466.000 inmigrantes, la mayoría procedentes de Europa, según los datos ofrecidos en HAINES, Michael R. and STECKEL, Richard H. (eds.): *A population history of North America*. Cambridge, Cambridge University Press, 2000, p. 346.

¹² Cifras recogidas en MCELLIGOTT, Anthony: *The German urban experience, 1900-1945: modernity and crisis*. London, Routledge, 2001, p. 16.

Crecimiento demográfico de las principales ciudades españolas a lo largo de la segunda mitad del siglo XIX

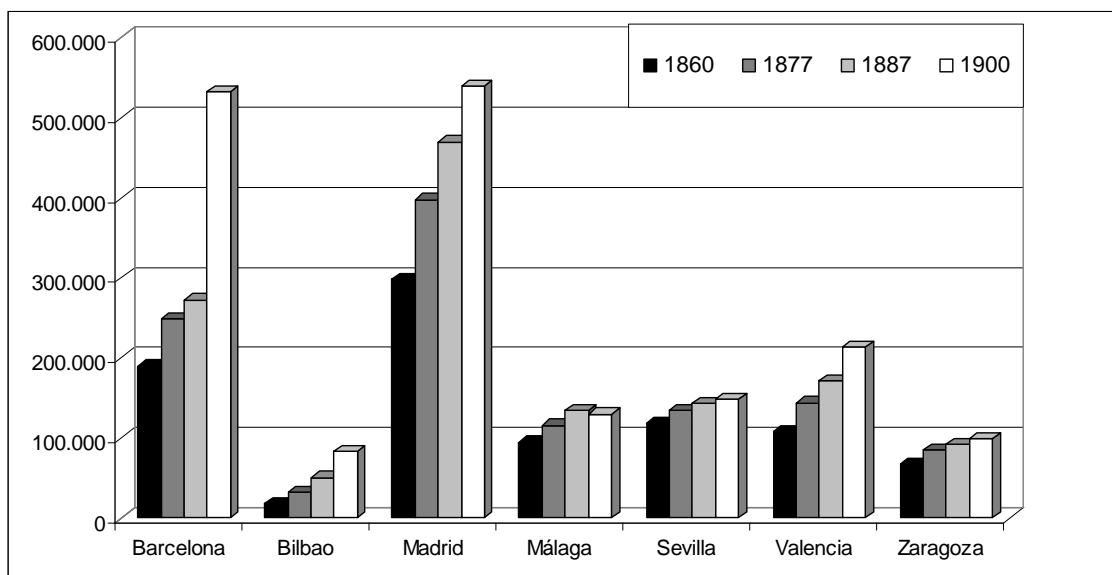


Gráfico 2: Este gráfico compara el crecimiento demográfico de las principales ciudades españolas a lo largo de la segunda mitad del siglo XIX. En el caso de Barcelona, el gran salto registrado entre 1887 y 1900 es producto de la incorporación de los municipios colindantes a la Ciudad Condal.

Fuente: Elaboración propia a partir de los Censos de Población de 1860, 1877, 1887 y 1900.

Un ejemplo expresivo de este proceso fue la formación de la metrópoli de la Ría de Bilbao, principal foco minero y siderometalúrgico del norte de España. Detallados estudios han mostrado la estrecha interrelación entre emigración, urbanización e industrialización en la capital vizcaína, que en menos de un cuarto de siglo, entre 1877 y 1900, aumentó en más de 100.000 el número de sus habitantes¹³. Un crecimiento debido a la llegada masiva de inmigrantes, y no al crecimiento vegetativo de la población. De hecho, en aquellos años de consolidación de la industrialización bilbaína, el empeoramiento de las condiciones de vida de las clases trabajadoras, llevó al incremento de la tasa de mortalidad, desde el 23‰ de 1877, al 30,18‰ registrado en 1890¹⁴.

Junto a Bilbao, Barcelona, la capital del otro gran foco industrializado del país, atrajo hacia sus fábricas a miles de *expulsados* del campo español. Sin ser un foco de industrialización, Madrid experimentó la misma llegada masiva de inmigrantes que desde distintas provincias españolas llegaban a la capital de España buscando mejorar sus condiciones de vida. Sólo gracias a los aportes migratorios pudo mantener la ciudad una cifra de habitantes más o menos estable, cuyo techo demográfico eran los 200.000 habitantes con que contaba al comenzar la Guerra de la Independencia.

¹³ Me refiero a los trabajos del equipo de investigación de la Universidad del País Vasco bajo la dirección de Manuel González Portilla, de los que provienen los datos sobre Bilbao de este capítulo, y que se detallan en sucesivas notas a pie de página.

¹⁴ GONZÁLEZ PORTILLA, Manuel (editor): *Los orígenes de una metrópoli industrial: la Ría de Bilbao. Vol. I. Modernización y mestizaje en la ciudad industrial*. Bilbao, Fundación BBVA, 2001, p. 118.

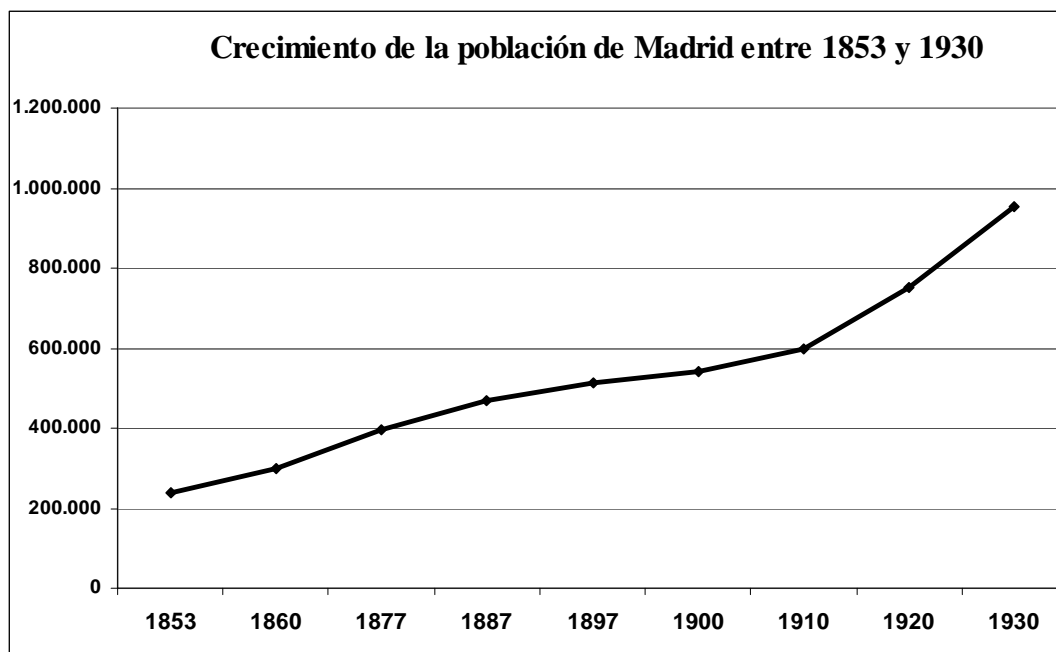


Gráfico 3: Este gráfico representa la evolución del crecimiento demográfico de Madrid a lo largo de la segunda mitad del siglo XIX y primer tercio del siglo XX.

Fuente: Elaboración propia a partir de los Censos Nacionales de Población.

La aceleración en el ritmo de llega de inmigrantes a la capital de España al doblar el siglo XIX, le permitieron superar su barrera demográfica hasta alcanzar los 280.000 habitantes, según el censo de 1857, y finalizar la centuria con algo más de medio millón, lo que significaba que entre 1850 y 1900 la ciudad duplicó su población (gráfico 3). Como Nueva York, Berlín o Bilbao, Madrid fue –sigue siéndolo hoy en gran medida– una ciudad de inmigrantes. En 1878, en la zona del Ensanche, que se encargó de acoger a una buena parte de los recién llegados a la capital en las últimas décadas del siglo XIX, un 82% de los cabezas de familia eran inmigrantes¹⁵. Las cinco provincias limítrofes a Madrid –Ávila, Cuenca, Guadalajara, Segovia y Toledo– fueron las que aportaron la mayor cifra de desplazamientos hasta bien entrado el siglo XX.

¹⁵ El peso de la inmigración en el Ensanche de Madrid en el siglo XIX, en CARBALLO, Borja; PALLOL, Rubén, y VICENTE, Fernando: *El Ensanche de Madrid. Historia de una capital*. Madrid, Editorial Complutense, 2008; VICENTE, Fernando: “Viviendo a la luz de la ciudad. Inmigración, trabajo y solidaridad familiar desde los padrones municipales del Ensanche de Madrid (1860-1878)”, en HEREDIA, Iván y ALDUNATE, Oscar (coordinadores): *Actas del I Encuentro de Jóvenes Investigadores en Historia Contemporánea*. Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza, 2007 (edición digital); CARBALLO BARRAL, Borja: *Los orígenes del Moderno Madrid: El Ensanche Este (1860-1878)*. Tesis Diploma de Estudios Avanzados, Universidad Complutense, 2007, <http://eprints.ucm.es/6336/>; PALLOL TRIGUEROS, Rubén: *El Madrid moderno: Chamberí (el Ensanche Norte), símbolo del nacimiento de una nueva capital, 1860-1931*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2009, <http://eprints.ucm.es/13957/1/T33443.pdf>, y VICENTE ALBARRÁN, Fernando: *Los barrios negros: el Ensanche Sur en la formación del moderno Madrid (1860-1931)*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2011, <http://eprints.ucm.es/12844/1/T31468.pdf>, y VICENTE ALBARRÁN, Fernando: “Los motores del crecimiento demográfico de Madrid (1860-1930). Flujos migratorios y procesos de segregación en los nuevos espacios urbanos”, en PAREJA ALONSO, Arantza (ed.): *El capital humano en el mundo urbano. Experiencias desde los padrones municipales (1850-1930)*. Bilbao, Universidad del País Vasco, 2011, pp. 259-281.

Existía también una importante presencia de comunidades inmigrantes procedentes de Asturias y Lugo, así como de Alicante.

Con el desarrollo de los transportes, especialmente del ferrocarril, que supuso una drástica reducción del tiempo, y también del precio de los viajes de larga distancia, se amplió el radio de atracción de Madrid hacia la Meseta Norte y Andalucía. Del pueblo o la aldea de nacimiento se daba el salto a la capital de España, si bien se ha constatado también un patrón de emigración que incluía una primera etapa de residencia en la capital de la provincia correspondiente. Las redes de solidaridad familiar jugaron un papel fundamental en este proceso. Parientes o paisanos establecidos ya en Madrid jugaban un doble y determinante papel en el mismo. Por una parte contribuían al denominado "efecto llamada", provocando la decisión de otros de emigrar; por otra, servían de guía y auxilio fundamentales a los recién llegados en los primeros momentos, ayudándoles a buscar trabajo, dándoles cobijo, etc.

No hay que menospreciar tampoco el hecho de que los costes emocionales y personales experimentados por aquellos que tomaban la decisión de abandonar su lugar de origen y dirigirse a la gran ciudad, se atenuaban si sabían que a su llegada les esperaban conocidos o familiares. El funcionamiento de estas redes explica el hecho de que algunos oficios fueran monopolizados por inmigrantes de determinadas provincias, como sucedía con los panaderos lucenses de Chamberí y las nodrizas y los vaqueros de la Vega del Pas en el Ensanche Este¹⁶. Bilbao y Barcelona fueron los otros dos grandes polos de referencia para los inmigrantes del resto del territorio español, absorbiendo la mayor parte de los desplazamientos desde la zona Levantina, País Vasco, Navarra y Aragón.

Aunque no era infrecuente que algunos de estos inmigrantes llegaran a Madrid acompañados por sus hijos pequeños, lo más habitual era que la mayoría decidieran tenerlos una vez se habían asentado en la capital. La esperanza de encontrar una ocupación que abriera la posibilidad a una vida mejor, era, sin duda, el motivo principal que movía a la mayoría de inmigrantes –si bien no el único –a emprender el viaje con destino a la capital. En el caso particular de Madrid, su condición de capital de la nación y sede del poder político, atraía a un buen número de inmigrantes de acomodada posición social, cuyas motivaciones principales nada tenían que ver con la urgencia de

¹⁶ VICENTE, Fernando: "Los motores del crecimiento demográfico de Madrid (1860-1930). Flujos migratorios y procesos de segregación en los nuevos espacios urbanos", en PAREJA ALONSO, Arantza (ed.): *El capital humano en el mundo urbano. Experiencias desde los padrones municipales (1850-1930)*. Bilbao, Universidad del País Vasco, 2011, pp. 259-281; VICENTE, Fernando: "Viviendo a la luz de la ciudad. Inmigración, trabajo y solidaridad familiar desde los padrones municipales del Ensanche de Madrid (1860-1878)", en HEREDIA, Iván y ALDUNATE, Oscar (coordinadores): *Actas del I Encuentro de Jóvenes Investigadores en Historia Contemporánea*. Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza, 2007 (edición digital); CARBALLO BARRAL, Borja: *Los orígenes del Moderno Madrid: El Ensanche Este (1860-1878)*. Tesis Diploma de Estudios Avanzados. Madrid, Universidad Complutense, 2007, <http://eprints.ucm.es/6336/>; PALLOL TRIGUEROS, Rubén: *El Madrid moderno: Chamberí (el Ensanche Norte), símbolo del nacimiento de una nueva capital, 1860-1931*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2009, <http://eprints.ucm.es/13957/1/T33443.pdf>; VICENTE ALBARRÁN, Fernando: "De parientes a vecinos. Evolución de las redes de parentesco y solidaridad familiar en un espacio urbano en transformación: el Ensanche Sur de Madrid (1860-1905)", en LEVI, Giovanni (ed. lit.): *Familias, jerarquización y movilidad social*. Murcia, Universidad de Murcia, 2010, pp. 245-258, y VICENTE ALBARRÁN, Fernando: *Los barrios negros: el Ensanche Sur en la formación del moderno Madrid (1860-1931)*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2011, <http://eprints.ucm.es/12844/1/T31468.pdf>.

buscarse la vida de la mayoría de los campesinos pobres, y sí más bien con otras de índole menos perentoria, como el ascenso social, laboral, etc.

A pesar del crecimiento sostenido que experimentaba –mantenido, como ya se ha dicho, por la llegada incesante de inmigrantes– Madrid mantuvo un modelo demográfico de tipo antiguo, con altas tasas de mortalidad –tanto general como infantil –y de natalidad, hasta los primeros años del siglo XX, cuando inició la transición hacia un régimen demográfico moderno, logrando a partir de entonces crecer por sí misma, al reducir progresivamente la tasa de mortalidad pero manteniendo aún alta la de natalidad. De ahí que fuera recurrente su caracterización como *ciudad de la muerte* por los contemporáneos, pues en ella la cifra de fallecimientos superaba cada año la de nacimientos en varios cientos¹⁷. Al finalizar el siglo XIX, las tasas de mortalidad en Madrid se encontraban entre las más elevadas de Europa. En este sentido, la capital de España mostró un cierto retraso en la reducción de las cifras de mortandad respecto del resto de ciudades de los países más avanzados del Continente, lo que desesperaba sobremanera a las autoridades que veían como Madrid, hasta bien entrado el siglo XX, resultaba malparada en las estadísticas y comparativas que proliferaron en estos años de transición demográfica (tabla 1).

TASAS DE MORTALIDAD EN ALGUNAS CIUDADES EUROPEAS A PRINCIPIOS DEL SIGLO XX			
	1903	1905	1910
Madrid	28,5‰	28‰	23,7‰
Londres	15,1‰	15,6‰	13,1‰
París	17,5‰	17,9‰	16,7‰
Berlín	16,5‰	16,3‰	13,4‰
Viena	18,6‰	19,5‰	15,5‰
Estocolmo	14,5‰	-	-
San Petersburgo	-	-	27,2‰
Hamburgo	16,7‰	16,1‰	14,5‰
Zurich	13,2‰	12,8‰	11,3‰
Manchester	19,7‰	17,9‰	16‰
Milán	21,1‰	-	-
Moscú	29,2‰	-	28,7‰
Roma	-	-	18,5‰
Copenhague	15,9‰	16,2‰	14,3‰

Tabla 1: Tasas de mortalidad en distintas ciudades europeas en los primeros años del siglo XX, proporción por mil habitantes.
Fuente: LASBENNES, Luis: *Mortalidad de Madrid comparada con la de las demás capitales de Europa. Sus causas y reformas administrativas...* Madrid, Imprenta Municipal, 1912.

¹⁷ FERNÁNDEZ GARCÍA, Antonio: “La población madrileña entre 1876 y 1931. El cambio de modelo demográfico”, en BAHAMONDE MAGRO, Ángel y OTERO CARVAJAL, Luis Enrique (editores): *La sociedad madrileña durante la Restauración: 1876-1931*. Madrid, Consejería de Cultura de la Comunidad de Madrid, 1989, Volumen 1, pp. 29-76; LASBENNES, Luis: *Mortalidad de Madrid comparada con la de las demás capitales de Europa. Sus causas y reformas administrativas...* Madrid, Imprenta Municipal, 1912; REVENGA, Ricardo: *La muerte en Madrid*. Madrid, Tipografía de E. Teodoro, 1901.

La escasa difusión de medidas higiénicas y sanitarias, los problemas derivados de una mala y escasa dieta alimenticia, así como la falta de instrumentos para combatir las enfermedades, especialmente las infecciosas, que sobrevenían periódicamente en forma de epidemias, eran los grandes obstáculos con los que chocaba el crecimiento vegetativo de la ciudad. El cólera de 1885, y las epidemias de gripe y viruela de 1890, causaron estragos en el Madrid del último tercio del siglo XIX, matando a más de 7.000 personas¹⁸. El año con el que finalizó el siglo murieron 17.303 personas, 7.661 de las cuales fueron niños:

No puede ser más lamentable la suerte del vecindario pobre de Madrid: en la vida, la casa insalubre, las calles antihigiénicas, la nutrición escasa, el agua turbia, los alimentos averiados, y por remate y contera ser conducido, al dejar tan desastrada vida, al repleto cementerio del Este como un fardo inútil, dando tumbos por un camino lleno de baches, hoyos y relejes¹⁹.

A pesar de la creación del *Canal de Isabel II*, la dotación de agua, sobre todo de agua de calidad, era aún muy deficiente a la altura de 1900. Numerosos vecinos seguían abasteciéndose a través de los antiguos *viajes de agua*, más proclives a la contaminación por filtraciones desde las alcantarillas y los pozos negros. Este agua contaminada era responsable de algunas enfermedades infecciosas, como las fiebres tifoideas. Además, la numerosa población había convertido en un grave problema la evacuación de las aguas residuales, pues la red de alcantarillado era todavía muy limitada.



Figura 3: Obras de enlace de alcantarillas en Madrid a principios del siglo XX. La evacuación de aguas residuales era una cuestión de suma importancia en una ciudad que había alcanzado el medio millón de habitantes.

Fuente: www.memoriademadrid.org

La mala y escasa alimentación que padecía gran parte de la población madrileña no sólo no ayudaba a resistir el embate de las enfermedades, sino que en ocasiones era

¹⁸ FERNÁNDEZ GARCÍA, Antonio: *Epidemias y sociedad en Madrid*. Barcelona, Vicens Vicens, 1985.

¹⁹ "Una ciudad ridícula. La coronada Villa", en *La Época*, 8 de octubre de 1906, p. 3.

causa directa de un buen número de fallecimientos. Las intoxicaciones por la ingesta de leche de origen animal adulterada, por ejemplo, eran más que habituales²⁰, afectando especialmente a los niños por ser esta bebida la base de la dieta infantil. El problema se agravaba durante el verano, como detectaban los análisis del Laboratorio Municipal, pues a los añadidos de agua y otros productos como el bicarbonato, se sumaba la fermentación producida por el calor. Según se denunciaba en un reportaje aparecido en la revista *Alrededor del Mundo* en agosto de 1902, de 215 muestras de leche analizadas a lo largo del año previo, 170, esto es, el 83% de las mismas, no reunían las condiciones para el consumo humano²¹.

A las malas condiciones físicas de la población madrileña contribuía en gran medida la situación de las viviendas en las que se alojaba una gran parte de ella. La aceleración de los procesos migratorios hacia las ciudades había derivado en una creciente aglomeración urbana. Pero dado que el número de habitantes de las urbes no crecía al mismo ritmo que su caserío, el hacinamiento se convirtió en un problema endémico que sufrían los pertenecientes a las clases sociales más desfavorecidas. No hubo ciudad en proceso de expansión demográfica del mundo occidental que escapara a él. El problema de la habitación en general, y de la vivienda obrera en particular, fue uno de los grandes retos al que hubieron de hacer frente, en el contexto de su crecimiento, todas las grandes ciudades europeas desde mediados del siglo XIX sin excepción, cuando el número de sus habitantes, nutrido por la llegada de masas de inmigrantes en busca de trabajo, se incrementó exponencialmente. Por supuesto, el problema de las infames viviendas de las clases más desfavorecidas no era exclusivamente un problema urbano, y en el mundo rural las condiciones habitacionales no eran mucho mejores. Pero dada la concentración de gran número de trabajadores en las ciudades, era en ellas donde aquél era más evidente y adquiriría unas proporciones más elevadas²².

El hacinamiento e insalubridad de la mayoría de los hogares pertenecientes a las familias trabajadoras eran los grandes males a combatir. Reformadores, autoridades centrales y municipales, partidos políticos, sindicatos, etc., hicieron de la vivienda obrera, independientemente del fracaso o éxito de los planes y proyectos que se debatieron o llegaron a ponerse en marcha, un tema recurrente en la vida urbana europea. A finales del siglo XIX, en Londres, la ciudad más poblada de Europa en aquel momento, más del 50 por ciento de quienes habitaban en los barrios céntricos, lo hacían en casas que sufrían hacinamiento por el excesivo número de inquilinos²³. Y aún en 1911 seguían existiendo ciudades en Gran Bretaña en las que más de la mitad de su población vivía en condiciones de hacinamiento²⁴.

²⁰ TORO MÉRIDA, Julián y BAHAMONDE MAGRO, Ángel: "El fraude alimentario en el Madrid del siglo XIX", en *Estudios de Historia Social*, nº 15 (1980), pp. 285-296.

²¹ Según se explica en el reportaje, el número de intoxicaciones por consumo de leche adulterada a lo largo del verano de 1902, fue especialmente elevado. "Lo que dice el doctor Chicote. La leche y sus adulteraciones", en *Alrededor del Mundo*, 29 de agosto de 1902, pp. 140-141.

²² POOLEY, Colin G.: "Working-class housing in European cities since 1850", en LAWTON, Richard (ed.): *The rise and fall of great cities: aspects of urbanization in the Western World*. London, Belhaven, 1989, pp. 125-143.

²³ BOOTH, Charles: *Life and Labour of the People in London*. London, Macmillan, 1892-97, citado en POOLEY, Colin G.: "Working-class housing in European cities since 1850", en LAWTON, Richard (ed.): *The rise and fall of great cities: aspects of urbanization in the Western World*. London, Belhaven, 1989, p. 125.

²⁴ La ciudad escocesa de Glasgow, con un 55,7 por ciento de su población viviendo en condiciones de hacinamiento. Edimburgo, Aberdeen, Newcastle y Sunderland, presentaban cifras por encima del 30 por

En Madrid, no obstante la creación de los barrios del Ensanche, *el problema de la habitación*, seguía siendo, en los primeros años del siglo XX, uno de los más graves de la ciudad. Las casas con alquileres accesibles a las clases populares eran insuficientes y se encontraban, la mayoría, en pésimas condiciones de habitabilidad, incluso para los bajos estándares de la época²⁵.

Muy pocos días hace que la más elevada dama de la nación, me decía: ¿pero existen, según me han dicho, alcobas que sólo toman luz y ventilación de las cocinas? ¿Es verdad eso? Desgraciadamente sí, Señora, le respondí, y no tuve valor para añadir que en la mayoría de las casas ocurre lo mismo con los retretes, algunos sin más ventana que un montante sobre la cocina y casi todos sin sifón, agua, ni ventilación higiénica aislada. En bastantes casas de obreros, donde no hay el funesto retrete colectivo, único por piso, se ven excusados contruidos en la misma cocina, sin pared, hasta sin tapadera, junto al fogón [...]

*Las guardillas, donde el ser humano halla muchas veces menos comodidades que las esteras o el desecho del mobiliario; las casas de vecindad, focos de infección mortífera para la salud y de corrupción moral contra el espíritu, necesitan visitarse por una inspección higiénica, inteligente y despótica, que prohíba vivir en las primeras y eche a la calle a la mitad de inquilinos de las segundas. No se hará demasiado perjuicio a la mayoría de los propietarios, pues sabido es que las casas de los pobres rentan más que las de los ricos. ¡Sarcasmo cruel, que deshonra a quienes tienen esos conceptos de lo que debe ser la economía social moderna!*²⁶.

Un tipo de construcción característico de Madrid, calificado en el texto del doctor Larra como *focos de infección mortífera para la salud y de corrupción moral contra el espíritu*, eran las casas de vecindad o de corredor, en algunas de las cuales pasaban del centenar el número de residentes. Eran tristemente famosas en su tiempo la llamada Casa del Cura, la de los Corralillos o la del Cuartelillo²⁷. Como puso de relieve

ciento. Cifras recogidas en THOMPSON, F. M. L. (ed.): *The Cambridge Social History of Britain 1750-1950. Volume 2: People and their environment*. Cambridge, Cambridge University Press, 1990, p. 199.

²⁵ Esta situación de escasez de alojamientos contrasta con la existencia en el Madrid previo a la aprobación del Ensanche, de gran número de viviendas desalquiladas. Según datos aportados por Dolores Brandis, en 1850 había en la ciudad 2.004 viviendas sin alquilar, siendo la mayoría de ellas cuartos con alquileres de precio elevado, localizados en el distrito de Inclusa, uno de los más pobres de la ciudad, cuyos residentes no podían costeárselos. BRANDIS, Dolores: *El paisaje residencial en Madrid*. Madrid, Ministerio de Obras Públicas y Urbanismo, 1983, p. 80.

²⁶ "La vivienda higiénica (continuación)" por el Dr. A. Larra, en *La Construcción Moderna*, 28 de febrero de 1903, pp. 57-62.

²⁷ La prensa de la época recogió en no pocos artículos y reportajes descripciones de estos edificios y de sus ocupantes, escritos por médicos higienistas para denunciar las condiciones de vida en estas infames viviendas. Como ejemplo, transcribo un extracto de "Las casas de vecindad I", publicado en *El Heraldo de Madrid*, 11 de diciembre de 1906, p. 4, por el doctor José Eleicegui: *Después de un portal angosto se entra en un patio estrecho y maloliente, adonde se abren seis u ocho puertas de los cuartos bajos. Levantando la vista se ve allá muy lejos un pedazo de cielo, y de abajo al alto una serie de corredores en cuadro, adonde salen las puertas de las viviendas del primero, segundo, tercero, cuarto y hasta quinto piso. En cada corredor existe una fuente con agua y un retrete sin ella. Viviendo en cada piso de diez a doce vecinos, y siendo en todos ellos numerosa la familia, calcule el lector cuántas personas harán uso del mismo retrete en condiciones en que semejante local se hallará. En algunas casas, un vecino por día está encargado del aseo de esta pieza, y cada cual procura dejar el trabajo para el inquilino encargado de él al día siguiente. Los retretes son sin agua, de sistema prehistórico, desaparecida la tapadera y con su puerta muy raramente cerrada. [...]. Familias de pequeños ingresos, de un sueldo mezquino; cesantes que esperan una ansiada reparación; vendedores ambulantes que viven en la calle y desean para la*

Philip Hauser en su estudio sobre Madrid publicado en 1902, existía una relación directamente proporcional entre el número de viviendas de este tipo existentes en los diez distritos centrales de Madrid y su tasa de mortalidad. En un extremo, el distrito de Inclusa, con 15.267 vecinos alojados en 120 casas de corredor le correspondía una tasa de mortalidad del 37,9‰; en el otro, el distrito de Centro, con una sola de estas viviendas y una tasa de mortalidad del 19‰²⁸.



Figura 4: Patio de una casa de vecindad o de corredor situada en el distrito madrileño de La Latina, en el barrio de Arganzuela de Madrid. Este distrito tenía una de las tasas de mortalidad más altas de la ciudad al comenzar el siglo XX.

Fuente: CHICOTE, César: *La vivienda insalubre en Madrid. Memoria presentada...* Madrid, Imprenta Municipal, 1914.

noche un techado en que dormir; [...] Esto es una casa de vecindad. Aquí ni se cumple ni se puede cumplir ninguna prescripción higiénica.

²⁸ Cifras de HAUSER, Philip: *Madrid bajo el punto de vista médico-social. Su policía sanitaria, su climatología, su suelo y sus aguas, sus condiciones sanitarias, su demografía, su morbilidad y su mortalidad*. Madrid, Imp. Suc. de Ribadeneyra, 1902, y REVENGA, Ricardo: *La muerte en Madrid*. Madrid, Tipografía de E. Teodoro, 1901, recogidas en BRANDIS, Dolores: *El paisaje residencial en Madrid*. Madrid, Ministerio de Obras Públicas y Urbanismo, 1983, p. 122. La prensa de la época recogió en numerosos artículos, reportajes y editoriales las denuncias de los médicos higienistas contra estas infames viviendas.

Si a las casas de vecindad les sumamos las también denostadas "casas de dormir", o las miserables chabolas surgidas en los extremos de la capital, el panorama del alojamiento de las familias trabajadoras más pobres en Madrid al comenzar el siglo XX era desolador. Terrible cotidianidad que seguía constatando a la altura de 1914 el doctor de la Beneficencia Municipal César Chicote, cuando publicó su estudio *La vivienda insalubre en Madrid*, en la que incluyó documentos fotográficos, como el que se reproduce en la figura 4, y que muestran de forma bien expresiva la magnitud del problema de los hogares malsanos²⁹, responsables directos de distintas enfermedades y dolencias, especialmente algunas infecciosas de tipo respiratorio, como la bronquitis y la neumonía.

Si el problema de la vivienda era grave entre las clases trabajadoras, más aún lo era para aquellos que ni con un mal jornal contaban, los últimos del eslabón social, ya fueran delincuentes, lisiados o niños abandonados dedicados a la mendicidad o a los pequeños hurtos, que no encontraban otro lugar de habitación que las calles, los campos y hasta las cuevas que existían en algunas zonas que rodeaban Madrid, como los Altos de la Moncloa. En 1901, un periodista de *La Época*, a propósito de la decisión del Ayuntamiento de destruir estos *alojamientos* que servían de refugio a los desheredados de la ciudad, trataba de sensibilizar a la opinión pública sobre la situación de los niños abandonados, conocidos en aquellos años como *golfos*:

Los golfos ocupan un escalón intermedio entre el perro y el mendigo. Cierto que no se les lleva al Canalillo como a los canes vagabundos, para eliminarlos por el procedimiento de la asfixia, pero es lo cierto que se les va atajando por todas partes los caminos de la existencia. Si rondan en torno a las tiendas o puestos de comestibles para recoger algún despojo con que matar el hambre, se exponen a que el tendero o la tendera les tiren a la cabeza una pesa, que a pesar de tener menos gramos de los reglamentarios, es más que bastante para descalabrar al pobre golfo. Si se duerme en el quicio de la puerta de una casa, el polizone le levanta de su duro lecho a puntapiés; si elige como alcoba el Prado o Recoletos, corre el peligro de ir a empalmar su sueño a la Prevención; si hurta, hambriento, un panecillo, va a la cárcel.

El golfo tenía un albergue gratuito en las cuevas de la Moncloa. [...] Allí pasaban en promiscuo hacinamiento golfos y golfas las largas noches de invierno; acontecía a menudo que las cuevas se hundían y los inquilinos de ellas quedaban aplastados bajo los montones de tierra. Al día siguiente se recogían los muertos, se llevaba al Hospital a los heridos, y hasta otra. Ahora la autoridad ha tenido el feliz pensamiento de destruir las susodichas cuevas, con lo cual una muchedumbre de golfos de ambos sexos y de todas edades se quedarán, como suele decirse, a la luna de Valencia. [...]

*Los golfos pululan por Madrid. Dudo que haya ninguna capital de Europa en donde se vean a todas horas y en los sitios más céntricos muchachos medio desnudos, descalzos, con la expresión en el semblante de los vicios precoces, sin que nadie se cuide ni preocupe de proteger, corregir o educar a aquellos desgraciados*³⁰.

²⁹ El municipio vigilaba las condiciones higiénicas mínimas de las viviendas, a través de la Junta Técnica Municipal de Salubridad e Higiene. Las que cumplían con la normativa vigente referente a esta cuestión, recibían su correspondiente placa de saneamiento. JUNTA TÉCNICA DE SALUBRIDAD E HIGIENE: *Real Orden de 13 de Julio de 1901, sobre saneamiento de edificios públicos y de uso público. Bando de la Alcaldía Presidencia de 5 de Octubre de 1898 sobre saneamiento e higiene de las casas de Madrid ...* Madrid, Imprenta Municipal, 1902; AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Resoluciones adoptadas por el Excmo. Ayuntamiento ... para regular de una manera definitiva el saneamiento de las viviendas.* Madrid, Imprenta Municipal, 1911.

³⁰ "La protección al niño", por Zeda, en *La Época*, 5 de septiembre de 1901, portada.

Cuando se presentaban las epidemias, el hacinamiento de las casas de vecindad de Madrid, era el caldo de cultivo ideal para su propagación, máxime cuando era habitual que sus residentes negaran que sus viviendas fueran los focos de las infecciones:

El muchacho juró y perjuró que lo que se decía del Cuartelillo era todo un infundio, y que allí estaban mejor que en un palacio. Seguimos recorriendo otros sitios, la casas de los Corralillos en la calle de Segovia, la Corrala en la calle de Mesón de Paredes, la llamada del Cura en la de Santiago el Verde, y en todas ellas encontramos una perfecta hostilidad por parte de aquel vecindario, dispuesto a lincharnos como si fuéramos recaudadores de contribuciones. A pesar de la certeza adquirida en nuestra visita de la existencia de la fiebre tifoidea, la gente, con tenacidad irresistible, rechazaba semejante suposición, diciendo que los enfermos que había eran de otra cosa³¹.

Pero seguían faltando los presupuestos con los que acometer las reformas que podrían erradicar, o al menos aliviar, las principales causas de mortalidad, no obstante lo evidentes que resultaban para los contemporáneos:

Nada tiene de extraño este exceso de mortalidad, si se tiene en cuenta que en 488 casas de vecindad de Madrid viven más de 52.000 almas, y que el Manzanares, que tiene gran parte de su contenido dentro de Madrid, es una verdadera cloaca, donde se recogen diariamente más de 40.000 metros cúbicos de sustancias fecales. Esto sin contar con los efectos de los innumerables pozos negros que existen, pues faltan en Madrid más de 100 kilómetros de alcantarillado.

Madrid se halla en las mismas condiciones que estaba en el siglo XVII³².

Esta sórdida descripción de la ciudad pertenece a una sesión ordinaria en el Congreso de los Diputados, celebrada a finales de 1903, en la que se debatía un proyecto de subvención al Ayuntamiento de Madrid para hacer frente a la *crisis obrera*. Las estadísticas municipales sobre mortalidad muestran la relación inversamente proporcional entre el número de fallecidos y su situación en la escala social. Los barrios más pobres de la capital eran los que presentaban las cifras más elevadas de muertos cada año. Los distritos de la Inclusa, la Latina, Palacio y Hospital³³, donde se hacinaban los más pobres, en casas de vecindad de tamaño reducido y peores condiciones, tenían la tasa más alta de defunciones por habitante, mientras Buenavista y Congreso, que comprendían los barrios ricos de la ciudad, donde no se sufría la aglomeración, disfrutaban de las más bajas.

La mortalidad infantil era especialmente trágica. Según los datos publicados por el Instituto Geográfico Estadístico en el *Anuario del movimiento de la población de España en 1900*, el 42,73% de los fallecidos en el país fueron niños

³¹ La casa conocida como *El Cuartelillo* estaba situada en la plaza de Lavapiés. El texto pertenece a la crónica de la visita de dos periodistas de *Blanco y Negro* tras la detección de una epidemia de fiebres tifoideas en septiembre de 1899 en Madrid. “La salud pública”, por Luis Gabaldón, en *Blanco y Negro*, 23 de septiembre de 1899, pp. 12-13.

³² Pertenece a una intervención de Ruiz Jiménez, durante la sesión ordinaria del Congreso de 17 de diciembre de 1903, recogida en *El Siglo Futuro*, 18 de diciembre de 1903, portada.

³³ 4’7 defunciones por 100 habitantes el distrito de Inclusa, 4’2 los de Latina y Palacio y 3’7 el de Hospital. 2’6 y 2’5 defunciones por 100 habitantes los distritos de Centro y Buenavista respectivamente, en el periodo 1880-1884.

menores de cinco años³⁴. Sarampión, escarlatina, diarrea, difteria y otras enfermedades contagiosas de la infancia golpeaban duramente a los niños nacidos en las ciudades, y especialmente a aquellos que eran abandonados por sus familias y criados en instituciones benéficas, como inclusas, hospicios y casas de Maternidad, una práctica habitual hasta bien entrado el siglo XX. Los acogidos en estos centros, atendidos mayoritariamente por religiosos, tenían remotas posibilidades de llegar a la edad adulta³⁵.

La pésima alimentación y los cuidados siempre deficientes, se traducían en la muerte prematura de los que allí habían ido a parar, víctimas del abandono, la pobreza o la ilegitimidad. Esta realidad no era desconocida por los contemporáneos. La prensa se hacía eco de ella en sus páginas de forma habitual. En 1901 denunciaba el diario *La Época* que *muchos de los Asilos benéficos de Madrid y de fuera de Madrid son antesalas de la Gloria. Puede decirse que de allí al Cielo, porque es lo cierto que a bandadas por falta de nutrición, de higiene y de caridad, tienden el vuelo los angelitos de los Asilos*³⁶.



Figura 5: Niños abandonados de Madrid recogidos y trasladados al Asilo de Santa Cristina en 1905. En la época estos desgraciados que malvivían en las calles eran conocidos como "golfos".

Fuente: *Nuevo Mundo*, 6 de julio de 1905.

³⁴ 229.348 de 536.716 de las personas fallecidas en las 49 provincias españolas en el citado año. La cifra no incluye a los nacidos muertos.

³⁵ VIDAL GALACHE, Florentina y VIDAL GALACHE, Benicia: *Bordes y bastardos: una historia de la Inclusa de Madrid*. Madrid, Compañía Literaria, 1995; REVUELTA EUGERCIO, Bárbara: *Los usos de la Inclusa de Madrid, mortalidad y retorno a principios del siglo XX (1890-1935)*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2011, <http://eprints.ucm.es/13772/1/T33310.pdf>.

³⁶ "Crónicas madrileñas. La protección al niño", en *La Época*, 5 de septiembre de 1901, portada.

En la Inclusa de Madrid morían la mayor parte de los pequeños allí ingresados³⁷, y las condiciones en las que vivían los asilados en el Hospicio de San Fernando eran, según testimonios de la época, espantosas:

El baño es desconocido, el mismo aseo material insuficiente, por ser escasa la dotación del agua del asilo, allí donde este líquido debiera correr a raudales; los retretes inmundos. Los niños viven en el hacinamiento, mal vestidos y calzados y recibiendo alimentación escasa, falta de verdadera potencia nutritiva. [...]

Dado el régimen actual, el Hospicio es impotente para otra cosa que para devolver a la sociedad los acogidos desmedrados, anémicos, sin hábitos de higiene, centuplicados por la insuficiencia de la alimentación, del aseo y hasta del aire respirable los vicios orgánicos que padecieran a su ingreso. Por lo que hace a la educación intelectual y moral, los resultados son análogos³⁸.

Los datos recogidos en el ya citado estudio del doctor Philip Hauser, *Madrid bajo el punto de vista médico-social*, divulgados pródigamente a través de los periódicos de la época, ponían en evidencia la catástrofe demográfica cotidiana que sufría la ciudad: una tasa de mortalidad de 246,2‰ en el grupo de edad de 0 a 1 año para el periodo 1896-1900³⁹. No eran raros los años en los que el número de defunciones de niños en Madrid superaba al de adultos, como en 1895, especialmente terrible para la infancia, en el que se registraron 9.323 niños fallecidos, frente a 8.581 adultos. Y hay que tener en cuenta que en las cifras de defunciones no se contabilizaban los fetos, que sumaron en los últimos doce años del siglo 14.154.

Desde los ámbitos reformadores se demandaba una ley de protección a la infancia, ley que es de verdadera urgencia en España, según manifestaba la *Sociedad Española de Higiene* en una propuesta elevada al Gobierno en 1900⁴⁰. Aunque en 1904 se aprobó la *Ley de Protección a la Infancia*, que amparaba a todos los niños menores de diez años, y preveía la acción protectora gubernamental a través de la creación de un Consejo Superior de protección a la infancia, constituido dentro del Ministerio de la Gobernación⁴¹, no parece que mejorara inmediata y significativamente las condiciones

³⁷ VIDAL GALACHE, Florentina y VIDAL GALACHE, Benicia: *Bordes y bastardos: una historia de la Inclusa de Madrid*. Madrid, Compañía Literaria, 1995; REVUELTA EUGERCIO, Bárbara: *Los usos de la Inclusa de Madrid, mortalidad y retorno a principios del siglo XX (1890-1935)*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2011, <http://eprints.ucm.es/13772/1/T33310.pdf>

La misma catástrofe demográfica infantil sucedía en el resto de ciudades españolas en este tipo de establecimientos. Véase, por ejemplo, para el caso de Barcelona, AGUILAR I CESTERO, Raül y otros: *La Casa de Maternitat y Expòsits: les Corts*. Barcelona, Districte de les Corts i Arxiu Municipal, 2004 y ALAY SUÁREZ, Montserrat: *La infància abandonada a la Barcelona-ciutat de la segona meitat del s. XIX: l'educació d'expòsits a la Casa Provincial de Maternitat i Expòsits de Barcelona: 1853-1903*. Tesis doctoral, Universitat de Barcelona, 2001.

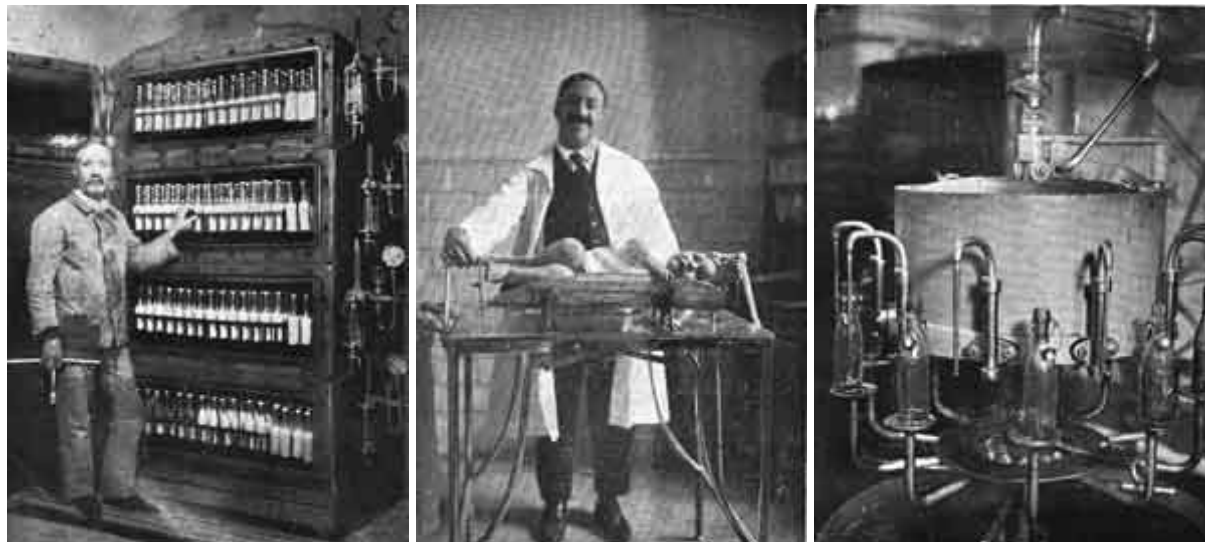
³⁸ "La educación en el Hospicio" por José Verdes Montenegro, en *El Imparcial*, 19 de junio de 1900, p. 2.

³⁹ HAUSER, Philip: *Madrid bajo el punto de vista médico-social. Su policía sanitaria, su climatología, su suelo y sus aguas, sus condiciones sanitarias, su demografía, su morbilidad y su mortalidad*. Madrid, Imp. Suc. de Ribadeneyra, 1902.

⁴⁰ "Bases para una ley de protección a la infancia" en *La Época*, 11 de enero de 1900, portada. En su proyecto, los miembros de esta Sociedad reclamaban especialmente más inspecciones y mayor vigilancia por parte de los poderes públicos, de las Casas-cuna, talleres, escuelas, asilos y en general cualquier centro que albergara niños menores de siete años, así como de las nodrizas encargadas de su crianza o educación.

⁴¹ *Gaceta de Madrid* de 17 de agosto de 1904. Sobre legislación previa que afectaba a la infancia en España (mendicidad, participación de niños en espectáculos públicos, etc.) véase, entre otros, BORRÁS LLOP, José María (director): *Historia de la infancia en la España contemporánea, 1834-1936*. Madrid,

de vida de las criaturas acogidas en centros de beneficencia, pues lo que faltaba no eran tanto leyes como recursos materiales. En los primeros años del siglo XX, la prensa seguía recogiendo de forma asidua en sus páginas, denuncias y testimonios sobre este drama social, lo que en todo caso puede ser también interpretado como indicador de una mayor sensibilización social hacia esta cuestión.



Figuras 6, 7 y 8: Imágenes de la Institución de Puericultura de Madrid. Desde principios del siglo XX las autoridades municipales destinaron crecientes recursos a la lucha contra la mortalidad infantil.

Fuente: Fotografías procedentes de la obra *Historia, organización y modo de funcionar de la Institución Municipal de Puericultura*. Madrid, Imprenta Municipal, 1926, digitalizada en www.memoriademadrid.org.

En Madrid –como señalaba el médico de la Beneficencia Municipal Luis Heredero en su *Memoria al segundo Congreso internacional de protección a la infancia*⁴²–, las acciones de las autoridades locales en este campo fueron muy limitadas hasta 1914⁴³, momento en que se creó la Institución Municipal de Puericultura⁴⁴, para atender el suministro gratuito de alimento de los niños pobres. El establecimiento echó a

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales-Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1996 y MAZA, Elena: *Pobreza y beneficencia en la España contemporánea (1808-1936)*. Barcelona, Ariel, 1999.

⁴² HEREDERO Y GÓMEZ, Luis: *Acción protectora del Excmo. Ayuntamiento de Madrid, para disminuir la mortalidad de la infancia de la primera edad. Memoria dirigida...* Madrid, Imprenta Municipal, 1921.

⁴³ La escasez de la atención municipal a la infancia la resume el médico director de la Institución de Puericultura Dionisio Gómez Herrero: desde 1893 existía en Madrid una consulta médico-quirúrgica para atender niños pobres enfermos menores de quince años, y a partir de 1907 se crearon un reducido número de plazas de Gota de Leche para niños enfermos. GÓMEZ HERRERO, Dionisio: *Historia, organización y modo de funcionar de la institución municipal de puericultura*. Madrid, Imprenta Municipal, 1926.

⁴⁴ La Institución de Puericultura de Madrid estaba organizada, en su fundación, en tres secciones: Lactancia Vigilada, Gota de Leche y Consulta general para niños enfermos. Contaba con un local central y varios consultorios o sucursales repartidos por la ciudad que fueron abriéndose desde 1914. Posteriormente se crearon dentro de ella una Escuela de Maternología y Comedores para madres pobres. AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Reglamento de la Institución municipal de puericultura*. Madrid, Imprenta municipal, 1916; AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Institución municipal de puericultura. Consulta de Niños Gota de Leche*. Madrid, Imprenta municipal, 1915; HEREDERO Y GÓMEZ, Luis: *Acción protectora del Excmo. Ayuntamiento de Madrid, para disminuir la mortalidad de la infancia de la primera edad. Memoria dirigida...* Madrid, Imprenta Municipal, 1921; GÓMEZ HERRERO, Dionisio: *Historia, organización y modo de funcionar de la institución municipal de puericultura*. Madrid, Imprenta Municipal, 1926.

andar con un presupuesto de 128.650 pesetas, aunque esta cifra fue aumentando a lo largo de los siguientes años, lo que le permitió atender mediante sus actividades a un mayor número de criaturas.

Los datos hasta aquí señalados explican el notable retraso que mostraba la capital de España en relación a otras grandes urbes occidentales en materia demográfica. A finales del siglo XIX, la tasa de mortalidad en Madrid se situaba por encima del 30‰, cuando la mayoría de las capitales europeas habían logrado reducirla a porcentajes por debajo del 17‰, gracias a diversas actuaciones en materia de higiene pública. Y así, mientras ciudades como Londres, París y Berlín habían ya iniciado la fase de transición demográfica al comenzar el siglo XX, Madrid inauguró la centuria con un modelo demográfico de tipo antiguo. Las tasas de natalidad y de mortalidad, tanto general como infantil, siguieron altas, al menos hasta finalizar la segunda década del siglo, cuando ya se percibieron los cambios que pusieron fin a aquel modelo⁴⁵.

Sólo entonces, el crecimiento de la población en la capital no se basó exclusivamente en la inmigración, sino también en la reducción significativa de la tasa de mortalidad, merced a la mejoras en materia de higiene, sanidad y alimentación. Incluso en los barrios con peores condiciones de higiene fueron desapareciendo los picos de sobremortalidad. La población de Madrid en su conjunto experimentó en aquel periodo una mejora de las condiciones de vida, que quedaron reflejadas en las cifras estadísticas, no obstante siguieron existiendo diferencias en el comportamiento demográfico entre barrios acomodados y populares, aunque las distancias entre unos y otros comenzaron, por fin, a acortarse.

En este sentido hay que destacar la importancia del movimiento higienista en pro de la mejora de las condiciones de vida de las clases más desfavorecidas, con especial énfasis en las familias trabajadoras pobres, si bien con resultados siempre insuficientes dada la magnitud del problema. Conviene no olvidar, por otro lado, como señalan numerosos estudios sobre el tema, que las propuestas higienistas no fueron siempre tan desinteresadas y humanitarias como pudiera esperarse de ellas. Las medidas y acciones propugnadas para mejorar las condiciones de vida de las familias obreras –ya fuera proporcionándoles mejores viviendas, enseñándoles como cuidar *correctamente* de su descendencia o censurando el alcoholismo o el maltrato doméstico- se consideraban una vía para su reforma moral, lo que trasluce los temores y desconfianza de las élites sociales hacia las clases populares⁴⁶. Por último deben señalarse los efectos positivos que fueron consiguiendo los avances producidos en el campo de la medicina: primeras vacunas, mejora de las prácticas y del instrumental médicos, divulgación de la Teoría de los gérmenes, etc.

⁴⁵ FERNÁNDEZ GARCÍA, Antonio: "La población madrileña entre 1876 y 1931. El cambio de modelo demográfico", en BAHAMONDE MAGRO, Ángel y OTERO CARVAJAL, Luis Enrique (editores): *La sociedad madrileña durante la Restauración: 1876-1931*. Madrid, Consejería de Cultura de la Comunidad de Madrid, 1989, Volumen 1, pp. 29-76; LASBENNES, Luis: *Mortalidad de Madrid comparada con la de las demás capitales de Europa. Sus causas y reformas administrativas...* Madrid, Imprenta Municipal, 1912.

⁴⁶ HUERTAS, Rafael: "Vivir y morir en Madrid: la vivienda como factor determinante del estado de salud de la población madrileña (1874-1923)", en *Asclepio*, Vol. 54, nº 2 (2002), pp. 253-276; CAMPOS MARÍN, Ricardo: "La sociedad enferma: higiene moral en España en la segunda mitad del siglo XIX y principios del XX", en *Hispania*, Vol. 55 nº 191 (1995), pp. 1093-1112; HUERTAS, Rafael y CAMPOS, Ricardo (coordinadores): *Medicina social y clase obrera en España (siglos XIX y XX)*. Madrid, FIM, 1992, 2 Vols.; PÉREZ-FUENTES, Pilar: "El discurso higienista y la moralización de la clase obrera en la primera industrialización vasca", en *Historia Contemporánea*, nº 5 (1991), pp. 127-158.



Figuras 9 y 10 : Anuncios publicitarios de principios de siglo ofreciendo productos dirigidos al cuidado y alimentación de la infancia. A la derecha, el de la harina lacteada *Bebé* indica que *sustituye o ayuda a la nodriza desde los primeros días*.

Fuente: ABC, 23 de octubre de 1908; ABC, 27 de octubre de 1903.

La prensa jugó, en este sentido, un papel destacado, al servir de vehículo a las autoridades médicas para vulgarizar los conocimientos sobre el papel de los microbios, bacterias y gérmenes en el origen y desarrollo de enfermedades infecciosas. Artículos y reportajes aparecidos en estos años en diarios y revistas, enseñaron a la gente la importancia de lavarse las manos, de desinfectar el calzado utilizado, de retirar la basura de los hogares, de hervir y filtrar el agua en caso de aparición de fiebres tifoideas, etc.⁴⁷

Nos estamos familiarizando tanto con los microbios, que el referir de su vida y costumbres es tan corriente, como si lo hiciéramos de la cebra, del ave del paraíso o de algún otro animal de los que tanto llaman nuestra atención.

*El microscopio, aparato a quien tanto debe la ciencia médica, en manos de los pocos que saben enfocararlo, es el salvoconducto con el que nos dan éstos más detalles de la vida íntima de los microbios, que los reporters de las respectivas de Castelar, el Guerrita o del torero Robert*⁴⁸.

También contribuyó a mejorar la salud la introducción en la dieta de los hogares más pudientes de un creciente número de alimentos industriales procesados, que garantizaban a los consumidores una mayor calidad y pureza, porque se ofertaban empaquetados, no a granel, y porque el fabricante y la marca comercial bajo la que se vendían, garantizaban idéntica composición e ingredientes para cada uno de ellos. En los últimos años del siglo XIX, por ejemplo, la multiplicación y diversificación tanto de marcas como de productos para la alimentación infantil (especialmente leches y

⁴⁷ Los ejemplos son innumerables: "La tuberculosis y los sellos de correos", en *Por esos Mundos*, 29 de diciembre de 1900; "Retazos higiénicos. La desinfección del calzado", por el Doctor Corral y Mairá, en ABC, 27 de octubre de 1903, portada; "Conferencias del doctor. Los sellos de franqueo", en *La última moda*, 16 de septiembre de 1900, p. 7; "La flora microbica del cuerpo humano", en *Nuestro tiempo*, junio de 1901, pp. 1103-1105; "Estudio bacteriológico del Mont Blanc (Suiza)", en *La Ilustración artística*, 7 de julio de 1902, p. 454; "Crónica científica. Medio de descubrir la presencia de los gérmenes", por Tárrida del Mármol, en *La Revista Blanca*, 1 de septiembre de 1900, pp. 145-146; "Los orangutanes del Dr. Koch", en *Alrededor del Mundo*, 25 de enero de 1900, pp. 80-81; "Conservación de la leche", en *El País*, 23 de julio de 1898, portada, etc., etc.

⁴⁸ *La lectura dominical*, 7 de mayo de 1899, p. 298.

harinas), evidencian los cambios que se fueron introduciendo en el cuidado de los niños (figura 10). Además, la aplicación de los avances de la industria química -protagonista de la segunda revolución industrial- a las empresas de bienes de consumo, permitió la producción a gran escala de todo tipo de productos para la higiene y el cuidado personal, como jabones de tocador, dentífricos, colutorios, productos para el cabello y para el afeitado, etc., que podían ser adquiridos por los más pudientes. Mediante el uso de estos artículos, que se ofertaban a través de la publicidad, se incorporaron nuevas pautas de higiene personal, que redundaron en la salud y bienestar de sus consumidores. El baño trataba de imponerse como una rutina diaria, así como el cuidado de los dientes, o el lavado esporádico del cabello⁴⁹.

Los escritos sobre los efectos beneficiosos del ejercicio físico y de otras actividades como los baños de sol y de mar⁵⁰, debidos tanto a autoridades médicas y académicas como a aficionados a estas materias, muestran también las nuevas ideas que empezaban a difundirse sobre estas prácticas, en un momento de incipiente socialización de las mismas⁵¹.

⁴⁹ FOLGUERA, Pilar: *Vida cotidiana en Madrid. Primer tercio del siglo XX a través de las fuentes orales*. Madrid, CAM, 1987; CASTELLS ARTECHE, Luis y RIVERO BLANCO, Antonio: "Vida cotidiana y nuevos comportamientos sociales (El País Vasco, 1876-1923)", en *Ayer*, nº 19 (1995), pp. 135-164 (ejemplar dedicado a la Historia de la vida cotidiana).

⁵⁰ A finales del siglo XIX existía ya una floreciente industria turística en algunas zonas del norte de España, en torno a sus playas y balnearios minero-medicinales. Véase GONZÁLEZ PORTILLA, Manuel (editor): *Los orígenes de una metrópoli industrial: la Ría de Bilbao*. Bilbao, Fundación BBVA, 2001, Vol. I, pp. 59-63; AGUIRRE, Rafael: *El turismo en el País Vasco. Vida e historia*. San Sebastián, Txertoa, 1995; CASTELLS, Luis: "La Bella Easo: 1864-1936", en ARTOLA, Miguel (editor): *Historia de Donostia-San Sebastián*. San Sebastián, Nerea, 2000, pp. 99-134; URÍA, Jorge: *Una historia social del ocio. Asturias 1898-1914*. Madrid, Publicaciones Unión, 1996; ÁLVAREZ QUINTANA, Covadonga: *Baños de mar en Ribadesella. 1890-1936. Urbanismo, arquitectura y sociedad*. Ribadesella, Asociación Cultural Amigos de Ribadesella, 1995; SAN PEDRO MARTÍNEZ, María Azucena: *El balneario de Puente Viesgo (1796-1936)*. Santander, Fundación Marcelino Botín, 1993; VILAR RODRÍGUEZ, Margarita y LINDOSO TATO, Elvira: "El sector balneario gallego desde una perspectiva histórica (1780-1935)", en *TST. Transportes, Servicios y Telecomunicaciones*, nº 19 (2010), pp. 138-164; DEL CASTILLO CAMPOS, María Jesús: *Historia del balneario de Mondariz hasta 1936*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 1992, <http://eprints.ucm.es/2583/1/AD0034701.pdf>.

⁵¹ SANZ ROMO, Marcelo: *Manual de gimnástica higiénica y juegos escolares*. Madrid, Imprenta de los Sucesores de Cuesta, 1895; SANZ, Marcelo: *Los ejercicios corporales o gimnasia higiénica*. Madrid, Imprenta de los Hijos de M. G. Hernández, 1898; CASALS SOLER, M: *Gimnasias, juegos y deportes: manual de educación física y recreativa*. Barcelona, Imprenta Casals, 1900; BARRERAS, Julián de: *Gimnasia práctica*. Madrid, Librería de Hernando y Compañía, 1900; KUMLIEN, L. G.: *La gimnasia para todos*. Madrid, Librería Gutenberg de José Ruiz, [1901?]; POMES SOLER, Ramón: *Cortesía, higiene, sport: la educación social y familiar*. Barcelona, Hijos de Jaime Jepús, 1902; VIADA, Antonio: *Manual de sport*. Madrid, Adrián Romo, 1903; RIKLI, Arnold: *Medicina natural y baños de sol*. Barcelona, José Ariza de Abalo, 1906; MONTEUUIS, Albert: *Los baños de aire, de luz y de sol en casa: su valor práctico en el tratamiento de las enfermedades crónicas y en la higiene diaria*. Barcelona, Sociedad General de Publicaciones, [1911?].

1.3. El desbordamiento de la ciudad: del casco al Ensanche, y del Ensanche al Extrarradio.

Yo he visto mucho; he visto al señor Bravo Murillo traer las aguas a Madrid y saltar el Lozoya por primera vez en la antigua taza de la Puerta del Sol; he visto cómo la Villa ha ido poco a poco ensanchándose y dándonos con el pie a los pobres para que nos fuéramos más lejos. Este fielato lo he visto en lo que es hoy glorietta de Bilbao. Donde yo tuve mi primera barraca hay ahora un gran café. Todo eran desmontes, cuevas para gente mala; a Dios le quitaban la capa así que cerraba la noche; y ahora anda uno por allí, y todo son calles y más calles, y luz eléctrica, y adoquines, y asfaltos, donde estos ojos pecadores vieron correr conejos... Los antiguos cementerios han quedado dentro; los pobres que vivimos cerca de ellos vamos en retirada, y acabaremos por acampar más allá de Fuencarral. Dicen que esto es el Progreso, y yo respeto mucho al tal señor. Muy bien por el Progreso... pero que sea igual para todos. Porque yo, señor mío, veo que de los pobres sólo se acuerda para echarnos lejos, como siapestásemos. El hambre y la miseria no progresan ni se cambian por algo mejor. La ciudad es otra, los de arriba gastan más majencia, pero los medianos y los de abajo están lo mismo. Igual hambre hay ahora que en mis buenos tiempos⁵².

Este monólogo que el novelista Vicente Blasco Ibáñez puso en boca del personaje del Tío Polo, un trapero establecido en la barriada de Cuatro Caminos, en su novela *La Horda*, ilustra de forma agri dulce, el Madrid de los primeros años del siglo XX. Efectivamente, tal y como le parecía al pobre basurero afincado en el Extrarradio, la ciudad no sólo se había ensanchado, extendiéndose como una mancha de aceite con sus nuevos barrios –calles y más calles– sino que había progresado –la traída de las aguas, la luz eléctrica–. Hasta sus más humildes habitantes podían percibir que la ciudad había experimentado grandes cambios, que, sin embargo, más que afectarles favorablemente, les habían perjudicado.

Las reformas en el casco, y el plan de Ensanche de Madrid diseñado por Carlos M^a de Castro y aprobado en 1860⁵³, no supusieron mejoras para los más desfavorecidos de la ciudad, por el contrario, sirvieron para expulsarles cada vez más lejos, a las zonas más allá del foso que limitaba el crecimiento del Ensanche, denominadas genéricamente como Extrarradio. Allí las posibilidades de encontrar un alojamiento decente eran prácticamente nulas, pero al menos, podían establecerse los que contaban con los ingresos más reducidos, pues el precio del suelo era en aquellos lugares incomparablemente más barato. El *Progreso*, al que tanto respetaba el Tío Polo, no rozaba a los pobres más que para echarlos lejos.

Eran los situados en lo alto de la pirámide social los que tenían el privilegio de disfrutar de las mejoras experimentadas por la capital. Véase de qué modo tan distinto hablaba de ellas el personaje de José María Bueno de Guzmán, protagonista de *Lo prohibido*, de Benito Pérez Galdós, un rico burgués jerezano establecido en el nuevo barrio de Salamanca, en el Ensanche Este:

Mis primeras impresiones fueron de grata sorpresa en lo referente al aspecto de Madrid, donde yo no había estado desde los tiempos de González Bravo. Causábanme asombro la hermosura y amplitud de las nuevas barriadas, los expeditivos medios de

⁵² BLASCO IBÁÑEZ, Vicente: *La horda*. Madrid, Alianza, 1988, pp. 36-37.

⁵³ BONET CORREA, Antonio (ed.): *Plan Castro*. Madrid, COAM, 1978.

*comunicación, la evidente mejora en el cariz de los edificios, de las calles y aun de las personas, los bonitísimos jardines plantados en las antes polvorosas plazuelas, las gallardas construcciones de los ricos, las variadas y aparatosas tiendas, no inferiores por lo que desde la calle se ve, a las de París o Londres, y, por fin, los muchos y elegantes teatros para todas las clases, gustos y fortunas. Esto y otras muchas cosas que observé después en sociedad, hiciéronme comprender los bruscos adelantos que nuestra capital había realizado desde el 68, adelantos más parecidos a saltos caprichosos que al andar progresivo y firme de los que saben adónde van; mas no eran por eso menos reales. En una palabra, me daba en la nariz cierto tufillo de cultura europea, de bienestar y aun de riqueza y trabajo*⁵⁴.

José María Bueno y el Tío Polo eran la cara y la cruz de las transformaciones ocurridas en Madrid en la segunda mitad del siglo XIX. Si para el primero suponían la oportunidad de vivir una vida más agradable y cómoda, de tono europeo, para el segundo habían supuesto rechazo y alejamiento. Los que antaño compartían el abigarrado casco urbano apretado entre las tapias de la cerca levantada en época de Felipe IV, vivían ahora en espacios bien diferenciados, resultado de la segregación socio-espacial originada a partir de la puesta en marcha del Plan de Ensanche de Madrid. Con la aprobación de este proyecto mediante un real decreto, Madrid se sumaba al proceso de planificación urbana iniciado en el siglo XIX en el ámbito de las ciudades occidentales, entre las cuales Viena, París y Edimburgo, se cuentan como los más notables ejemplos de reconstrucción y rediseño urbano para adaptarse a las necesidades provocadas por el imparable crecimiento demográfico⁵⁵.

Desde las primeras décadas del siglo la creciente sensibilización sobre los efectos negativos del entorno urbano sobre la salud pública, se había ido plasmado en distintos estudios e informes de autoridades médicas y reformadores, centrados en las condiciones de vida de las clases trabajadoras depauperadas de las grandes ciudades. Las denuncias sobre los problemas higiénicos y sanitarios derivados del rumbo que tomaban las ciudades por el crecimiento demográfico, contribuyeron a dar forma a las ideas de planificación y ordenación urbanas.

Asimismo, las protestas, revueltas, y revoluciones que durante el siglo XIX tuvieron como escenario las principales ciudades europeas, hicieron aumentar los temores de los poderes públicos y de las élites sociales hacia las clases populares urbanas. La ciudad se percibía como un lugar de conflictos, y la planificación urbana se planteó en gran medida como respuesta o solución a los mismos, pero sin duda representaba una nueva forma de entender y de abordar la ciudad por parte de las autoridades⁵⁶.

⁵⁴ PÉREZ GALDÓS, Benito: *Lo prohibido*. Madrid, Castalia, 1971, p. 48.

⁵⁵ OLSEN, Donald J.: *Town Planning in London: the Eighteenth and Nineteenth Centuries*. New Haven-London, Yale University Press, 1982; SCHORSKE, Carl E.: *Viena fin de siècle: política y cultura*. Barcelona, Gustavo Gili, 1981; PINKNEY, D.: *Napoleon III and the Rebuilding of Paris*. New Jersey, Princeton, 1958; RODGER, Richard: *The Transformation of Edinburgh: Land, Property and Trust in the Nineteenth Century*. Cambridge, 2001; OLSEN, Donald J.: *The city as a work of art. London, Paris, Vienna*. New Haven-London, Yale University Press, 1988; SUTCLIFFE, A.: *Ocaso y fracaso del centro de Paris*. Barcelona, Gustavo Gili, 1970.

⁵⁶ VANDERMOTTEN, C. (ed.): *Planification et stratégies de développement dans les capitales européennes*. Bruxells, Editions de l'Université de Bruxelles, 1994; HALLS, Thomas: *Planning Europe's Capital Cities: Aspects of Nineteenth-Century Urban Development*. London, E&FN Spon, 1997.

De este modo, la planificación urbana se convirtió en un movimiento de carácter internacional, en cuyo desarrollo se imbricaban distintos procesos de carácter político y socioeconómico, tales como la industrialización y el crecimiento demográfico urbanos, los avances en los campos de la arquitectura e ingeniería, el creciente poder de decisión de los poderes locales en los nuevos Estados-nación, etc. El español Ildefonso Cerdá Suñer, autor del proyecto de Ensanche de Barcelona (1857), está considerado uno de los fundadores del urbanismo moderno, gracias sobre todo a su *Teoría General de la Urbanización*⁵⁷, en la que expuso sus radicales y avanzadas ideas sobre la materia. Al mismo tiempo, este tratado ilustra las tensiones habidas –no sólo en España, sino en toda Europa –entre la idea y la práctica de la planificación urbana, ya que, como es sabido, el Plan Cerdá sólo se aplicó parcialmente⁵⁸.

A pesar del debate público sobre la necesidad de reformar las ciudades, ya fuera aquél dictado por el miedo o por un espíritu racional, pocas fueron las grandes actuaciones que en materia urbanística se llevaron a cabo en Europa en la primera mitad del XIX, como queda patente en el hecho de que hasta las décadas centrales del siglo, numerosas ciudades mantenían los recintos amurallados que con fines militares o impositivos se habían levantando a lo largo de las centurias precedentes, y que sólo entonces comenzaron a ser vistos por los contemporáneos como un impedimento al crecimiento de la urbe y, por ende, al progreso.

La planificación urbana moderna tomó en España carta de naturaleza de la mano de los denominados planes de Ensanche. La política de los Ensanches fue la respuesta a las necesidades de suelo de las ciudades y a los problemas de escasez de vivienda derivados de su crecimiento. Diseñados como prolongaciones de la ciudad, en ellos se daba preferencia a las calles anchas y rectas, que facilitaban la movilidad y la circulación de las personas, los vehículos, del aire y de la luz. Sus edificios tendrían poco altura y jardines, evitando el hacinamiento y las enfermedades que provocaba, y ofreciendo luz y ventilación suficiente a todas las habitaciones. Tras la aprobación de los Ensanches de Barcelona y Madrid, otras ciudades españolas, como Valencia⁵⁹, San Sebastián o Bilbao⁶⁰, se sumaron al diseño planificado de crecimiento urbano⁶¹.

⁵⁷ CERDÁ, Ildefonso: *Teoría general de la urbanización y aplicación de sus principios y doctrinas a la reforma y ensanche de Barcelona*. Madrid, Imprenta Española, 1867.

⁵⁸ Algunos casos particulares en SUTCLIFFE, Anthony: *Towards the Planned City. Germany, Britain, the United States and France, 1780-1914*. Oxford, Basil Blackwell, 1981. Véase también: MAGRINYÀ, Frances: "El ensanche y la reforma de Ildefonso Cerdà como instrumento urbanístico de referencia en la modernización urbana de Barcelona", en *Scripta Nova*. Número extra 12, 296 (Ejemplar dedicado a globalización y modernización urbana: Lisboa y Barcelona); COROMINAS I AYALA, Miguel: *Los orígenes del ensanche de Barcelona: suelo, técnica e iniciativa*. Barcelona, UPC, 2002.

⁵⁹ TABERNER, Francisco: *Valencia entre el ensanche y la reforma interior*. Valencia, Institució Alfons el Magnànim, 1987.

⁶⁰ GONZÁLEZ PORTILLA, Manuel (director): *Bilbao en la formación del País Vasco Contemporáneo (Economía, población y ciudad)*. Bilbao, Fundación BBVA, 1995; HOFFMEYER, Ernesto; ALZOLA, Pablo, y ACHÚCARRO, Severino: *Proyecto de ensanche de Bilbao, 1876*. Bilbao, Colegio de Arquitectos Vasco-Navarros, 1988. BASURTO, N.: *Bilbao 1876-1900. Historia de su Ensanche y su Arquitectura*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 1989; RODRÍGUEZ-ESCUADERO, P.: *El Ensanche de Bilbao*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 1990.

⁶¹ Málaga (1878), Tarragona (1899); Vitoria (1865), Zaragoza (1894), Vigo (1878), Oviedo (1925), Cádiz (1900), o La Coruña (1910), son algunas de las ciudades españolas que contaron con proyectos de Ensanche.

Los primeros debates y proyectos sobre cómo llevar a cabo un ensanche para Madrid se remontan a la década de los cuarenta del siglo XIX, destacando los debidos a Juan Merlo en 1846 y a Mariano de Albo en 1857. Pero ante estas propuestas, la posición defendida por la Corporación Municipal madrileña de seguir aprovechando el espacio dentro de la cerca, fue la que se impuso repetidamente cada vez que aquellas eran estudiadas. Las fincas afectadas por la desamortización, y los solares que ofrecían a su derribo, brindaban aún algo de suelo donde levantar nuevos edificios, o abrir plazas, como la del Progreso, por las que recibiera un poco de aire y ventilación el abigarrado caserío de la población. Las alineaciones de calles y algunas ordenanzas para reglamentar la edificación, resumen la política urbanística de la primera mitad del siglo XIX en Madrid, siendo el más ambicioso de los proyectos acometidos la reforma de la Puerta del Sol, realizada entre 1858 y 1862⁶².

Entre las razones esgrimidas para justificar este rechazo al ensanchamiento de los límites del casco, era la principal la crónica escasez de agua que sufría la población. Madrid seguía abasteciéndose mediante el mismo sistema desde la Edad Media, con los denominados *viajes antiguos*, canalizaciones de las aguas y pozos subterráneos a las fuentes públicas situadas en distintos puntos de la ciudad, donde iban a llenar sus cubas los *aguadores*, para transportarla y repartirla por los domicilios madrileños. Era un sistema no sólo anticuado, sino totalmente ineficaz ante la demanda creciente de agua debida al aumento de la población.

En 1851, gracias al impulso de Juan Bravo Murillo, que ocupaba en esos momentos la cartera de Fomento, el Gobierno tomó la iniciativa de la construcción de un canal que proveyera a Madrid de agua potable con regularidad y cantidad suficientes. No sin dificultades, por los elevados costes del proyecto, se fueron construyendo embalses, depósitos y conductos, se establecieron sistemas de análisis y purificación del agua, y se ejecutó una red de distribución mediante el tendido de tuberías que se desparramaron por los barrios de Madrid. Con la construcción del *Canal de Isabel II*⁶³, quedaban en buena parte despejados los reparos de las autoridades locales para acometer el diseño y planificación del crecimiento de Madrid. Finalmente, la idea de ensanchar la ciudad tomó forma legal mediante el Real Decreto de 8 de Abril de 1857, que autorizó al Ministerio de Fomento para formular un proyecto de ensanche para la ciudad⁶⁴, encargándose el mismo al ingeniero y arquitecto sevillano Carlos M^a de Castro (1810-1893)⁶⁵.

⁶² RUIZ PALOMEQUE, Eulalia: *Ordenación y transformaciones urbanas del casco antiguo madrileño durante los siglos XIX y XX*. Madrid, Instituto de Estudios Madrileños, 1976.

⁶³ Mediante el Real Decreto de 18 de junio de 1851, publicado en la *Gaceta de Madrid* de 20 de junio de 1851, se creó el *Canal de Isabel II* para el suministro de agua a Madrid, desde el río Lozoya, un afluente del Jarama.

⁶⁴ Publicado en la *Gaceta de Madrid* de 14 de abril de 1857.

⁶⁵ CASTRO, Carlos M^a de: *Memoria descriptiva del anteproyecto de ensanche de Madrid firmado por el Inspector...* Madrid, Imprenta de José C. de la Peña, 1860. Véase también la edición de la obra realizada por el Colegio de Arquitectos de Madrid que contiene un estudio preliminar de Antonio Bonet Correa. Madrid, COAM, 1978.

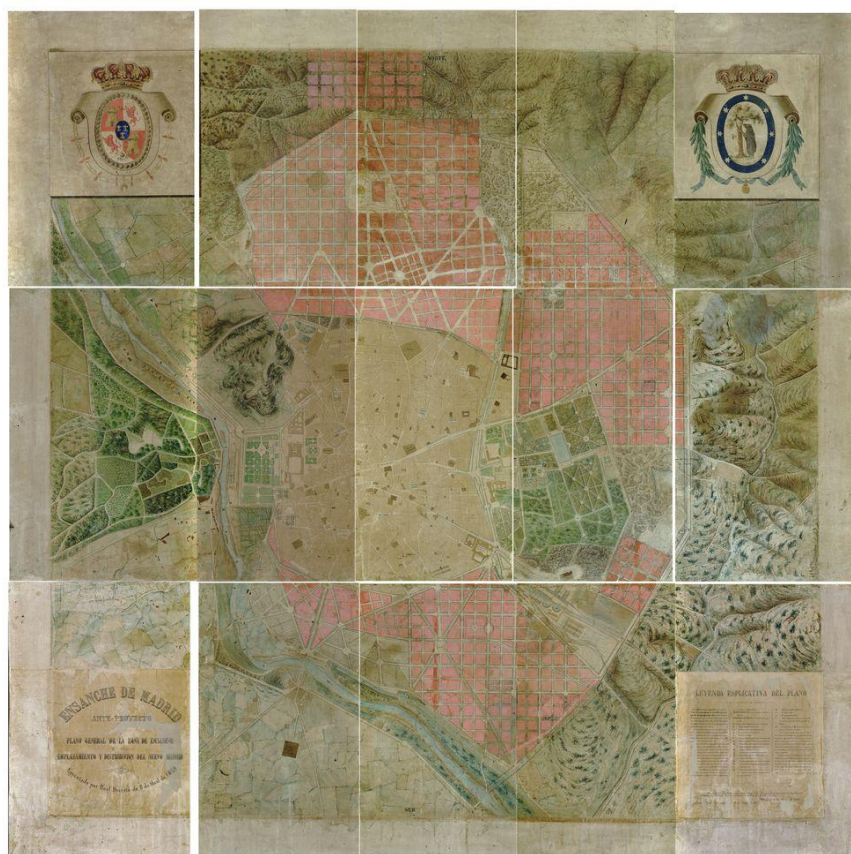


Figura 11: Imagen digitalizada del plano realizado en pliegos del anteproyecto de Ensanche, realizado por Carlos M^a de Castro, 1 de Mayo de 1859.

Fuente: www.memoriademadrid.org. El original se conserva en la sección de Cartografía del Archivo de Villa de Madrid.

En 1860 el diseño de Ensanche de Castro fue aprobado por el Real Decreto de 19 de julio de 1860⁶⁶, en el que se disponía la anchura que debían tener sus calles principales y secundarias (30, 20, 15 metros respectivamente); la altura máxima de los edificios particulares (tres pisos); la distribución y requisitos de las manzanas (en las que la edificios y jardines deberían ocupar la misma superficie); se establecía que a medida que se desarrollara el proyecto y la población lo demandara, se urbanizaría la zona dotándole de las infraestructuras y servicios necesarios (pavimentación, agua potable, etc.); por último se indicaba que el Ensanche quedaría limitado por la apertura de un foso, que sustituía a la antigua cerca de Madrid.

De este modo, Castro estableció una nueva frontera al crecimiento de la ciudad, una decisión que se convirtió en blanco de numerosas críticas, tanto de sus contemporáneos –incluido Ildefonso Cerdá, paradójicamente una de las grandes influencias en la obra de Castro –como de los estudios posteriores sobre el Ensanche: *Madrid* –ha escrito Santos Juliá criticando la falta de ambición del proyecto –*crecía [...] pero no se abría: los reformadores de los años cincuenta no fueron capaces de*

⁶⁶ Real Decreto de 19 de julio de 1860, aprobando el anteproyecto de ensanche, publicado en la *Gaceta de Madrid* de 21 de julio de 1860. *Memoria descriptiva del ante-proyecto de ensanche de Madrid formado por ... D. Carlos María de Castro....* Madrid, Imprenta de José C. de la Peña, 1860.

concebir la posibilidad de una expansión ilimitada, sostenida en un claro eje de crecimiento posterior, y abogaron por el desplazamiento de las fronteras exteriores, no por su supresión; por derribar la cerca, sí, pero abrir en su lugar un foso⁶⁷. Razones impositivas –recogidas en la exposición de motivos de la Ley de 1860⁶⁸– y defensivas (¿recuerdo de la invasión francesa?) explican la tan reprochada decisión de Castro. El Ensanche madrileño se planteó como el espacio urbano que acogería tanto a la nueva *notabilidad* española como a las nutridas capas populares, todos perfectamente segregados; una nueva opción en donde se situarían las instalaciones industriales de nueva generación y las modernas instituciones estatales relacionadas con la Administración, la Banca y la Ciencia. La operación implicaba añadirle 2.294 hectáreas a las 800 que conformaban la superficie de Madrid, prácticamente triplicando su extensión.



Figura 12: Una imagen de la calle Génova, en el Ensanche Este de Madrid, a principios de siglo. Motivaciones higiénicas y de orden público se hallan detrás de la concepción urbanística de sus calles, amplias y rectilíneas, lo que las diferenciaba sobremanera de las del casco antiguo.

Fuente: www.memoriademadrid.org

El Ensanche fue el principio del fin de la ciudad preindustrial⁶⁹. Madrid anhelaba convertirse en una ciudad moderna europea, en orgullosa capital de la Nación española, dejando atrás su pasado de *Villa y Corte*. Las nuevas y amplias calles, con sus

⁶⁷ JULIÁ, Santos; RINGROSE, David, y SEGURA, Cristina: *Madrid. Historia de una capital*. Madrid, Alianza, 2000, pp. 375-376.

⁶⁸ ...llevar a la distancia conveniente la línea de fiscalización para el percibo de los derechos de la Hacienda, conciliando este servicio con el derribo de las tapias que contienen e impiden el desarrollo de la población...

⁶⁹ CARBALLO, Borja; PALLOL, Rubén y VICENTE, Fernando, *El Ensanche de Madrid. Historia de una capital*. Madrid, Editorial Complutense, 2008.

manzanas de edificios higiénicos y zonas ajardinadas diseñadas por Castro, abrirían el camino de la ciudad hacia la *Modernidad*. Planeado en tres grandes zonas: Ensanche Norte (actual distrito de Chamberí), Ensanche Este (distritos de Salamanca y Retiro) y Ensanche Sur (distrito de Arganzuela), su autor estableció los usos a los que debería dedicarse cada una de ellas (figura 11).

En el Ensanche Norte, que Castro dividió en tres zonas, la diseñada sobre el arrabal de Chamberí⁷⁰, la preveía como barrio fabril e industrial (*...no es dudoso que dispuesta la población por aquella parte de una manera conveniente, resultaría con el tiempo un extenso [sic] barrio fabril e industrial, haciendo su principal ornato las ligeras y elevadas chimeneas que ya se ven hoy descollar por encima de los edificios...*); una segunda, en torno a la Castellana, para edificios de viviendas de las clases altas madrileñas (*...porque resultando los terrenos a gran precio, no estarán al alcance de las pequeñas fortunas los edificios aislados que en ello se construyeran...*) y la tercera, por su cercanía a los cementerios que su autor intuía retrasarían la edificación, podría dedicarse a la construcción de edificios públicos y equipamientos para la ciudad, tales como cárceles o cuarteles militares.

El Ensanche Este presentaba según el plan Castro cuatro áreas diferenciadas. La más cercana al paseo de la Castellana sería una prolongación del barrio aristocrático que allí se levantaría; Otras zonas se dedicarían a levantar un barrio obrero y otro para las clases medias, y al sur de éstos, detrás del Retiro, una última dedicada a zona de recreo, aprovechando lo accidentado que allí se presentaba el terreno (*A este bosque de planta perenne en su mayor parte y diseñado a la inglesa, llegarán las aguas del canal de Isabel II con prodigiosa altura y fácil será formar con ellas saltos y fuentes caprichosas, cascadas, rías y estanques, que hicieran de aquel lugar de recreo uno de los más bellos paseos de la capital de España*)⁷¹.

Por último, el Ensanche Sur, marcado como estaba antes de elaborarse el proyecto por la presencia de algunas industrias y sobre todo del ferrocarril, pues allí estaba ubicada la estación de Atocha de la compañía M.Z.A., con sus correspondientes almacenes, planeó Castro que mantuviera su carácter industrial (*...si como es de creer una vez terminados los diferentes ferro-carriles en construcción que en Madrid concurren, se establece en esta capital un centro de depósito para el cambio de las mercancías de unas con otras provincias del reino, estará destinado indudablemente con especialidad a grandes almacenes y factorías, a paradores y posadas y a otros usos análogos...*), dejando además la parte lindante con el río Manzanares para actividades hortícolas (*...lo más apropiado a toda esta extensión [sic] sería, contando con las aguas sobrantes del canal y las empleadas en la limpieza de las calles y alcantarillas dirigidas a su salida de la población convenientemente, destinarla al cultivo de frutas y*

⁷⁰ El estudio más completo hasta la fecha sobre Chamberí, desde su fundación como arrabal hasta su consolidación como un barrio céntrico de la capital, se debe a Rubén PALLOL TRIGUEROS: *El Madrid moderno: Chamberí (el Ensanche Norte), símbolo del nacimiento de una nueva capital, 1860-1931*. Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2009, <http://eprints.ucm.es/13957/1/T33443.pdf>.

⁷¹ MAS HERNÁNDEZ, Rafael: *El barrio de Salamanca: planeamiento y propiedad inmobiliaria en el Ensanche de Madrid*. Madrid, Instituto de Estudios de Administración Local, 1982; CARBALLO BARRAL, Borja: *Los orígenes del Moderno Madrid: El Ensanche Este (1860-1878)*. Tesis Diploma de Estudios Avanzados. Madrid, Universidad Complutense, 2007, <http://eprints.ucm.es/6336/>

*hortalizas, cortándola en anchos bancales para lo cual convida el terreno tal como hoy existe...)*⁷².

Los planes de Castro sin embargo, hubieron de sufrir mil y una modificaciones, una vez el proyecto echó a andar. Además de con numerosas críticas, algunas ya señaladas, el Ensanche tropezó con realidades previas sobre el terreno, como los arrabales de Chamberí y Peñuelas, que acabaron siendo integrados en detrimento del diseño presente en el anteproyecto. La movilización de algunos vecinos y propietarios de ambas zonas fue decisiva. El Ayuntamiento apoyó sus reclamaciones, y los derribos que debían convertir el terreno en *tabula rasa* para trazar el armónico plano reticular formulado por Castro nunca se llevaron a cabo⁷³. Los usos fabriles previstos en el Ensanche Norte, dejaron paso a un asentamiento residencial de clases medias, que creció con una rapidez asombrosa en comparación con el resto de las zonas: los 5.000 habitantes con los que contaba en 1860, eran ya 23.549 veinte años después.

Pero el más grave problema al que se enfrentó la ideal planificación de Castro fue el proceso especulativo desatado en torno a los terrenos ahora urbanizables, que demoró la construcción de edificios, que fue además de lenta, desigual. A la altura de 1900 eran numerosas las manzanas sin edificar, especialmente en la zona nordeste del nuevo área, el Barrio de Salamanca⁷⁴. En buena parte de las construidas no se habían respetado las propuestas originales de Castro, avaladas posteriormente las modificaciones por sucesivas las leyes y ordenanzas que fueron transformando la propuesta original.

El mercado inmobiliario madrileño se había convertido en una fuente de enriquecimiento para la burguesía, que vio la oportunidad de obtener buenos beneficios a través de la compra y venta de terrenos, y de la edificación y alquiler de edificios de viviendas⁷⁵. En torno a la especulación se forjaron algunas medianas fortunas mientras otras se perdían, como le sucedió al marqués de Salamanca, el mayor constructor en el barrio al que acabó dando nombre. Estas prácticas especulativas no fueron en todo caso privativas de la ciudad de Madrid. La vida del Ensanche bilbaíno experimentó un proceso similar, ocupándose también muy lentamente por la elevación del precio de los

⁷² Las citas de lo usos previstos por Castro para cada una de las diferentes zonas del Ensanche recogidas de su *Memoria descriptiva del ante-proyecto de ensanche de Madrid formado por ... D. Carlos María de Castro....* Madrid, Imprenta de José C. de la Peña, 1860, pp. 104ss. Sobre el Ensanche Sur, VICENTE ALBARRÁN, Fernando: *Los barrios negros: el Ensanche Sur en la formación del moderno Madrid (1860-1931)*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2011, <http://eprints.ucm.es/12844/1/T31468.pdf>.

⁷³ La oposición de vecinos y propietarios del arrabal de Chamberí al proyecto de Ensanche de Castro en PALLOL TRIGUEROS, Rubén: *El Madrid moderno: Chamberí (el Ensanche Norte), símbolo del nacimiento de una nueva capital, 1860-1931*. Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2009, <http://eprints.ucm.es/13957/1/T33443.pdf>. Sobre el arrabal de Peñuelas, dentro de el Ensanche Sur, véase VICENTE ALBARRÁN, Fernando: *Los barrios negros: el Ensanche Sur en la formación del moderno Madrid (1860-1931)*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2011, <http://eprints.ucm.es/12844/1/T31468.pdf>.

⁷⁴ MAS HERNÁNDEZ, Rafael: *El barrio de Salamanca: planeamiento y propiedad inmobiliaria en el Ensanche de Madrid*. Madrid, Instituto de Estudios de Administración Local, 1982; CARBALLO BARRAL, Borja: *Los orígenes del Moderno Madrid: El Ensanche Este (1860-1878)*. Tesis Diploma de Estudios Avanzados, Universidad Complutense, 2007, <http://eprints.ucm.es/6336/>

⁷⁵ BAHAMONDE MAGRO, Ángel y TORO MÉRIDA, Julián: *Burguesía, especulación y cuestión social en el Madrid del siglo XIX*. Madrid, Siglo XXI, 1978.

solares destinados a la edificación. A los veinte años de haberse aprobado el proyecto de Ensanche para Bilbao, sólo una cuarta parte del mismo estaba construida⁷⁶.

Isabel Rodríguez Chumillas ha destacado también la falta de *agentes colectivos especializados* en el mercado inmobiliario madrileño de la segunda mitad del siglo XIX, faltando, sostiene, un entramado empresarial que dinamizase el sector y fijase las condiciones estructurales para el desenvolvimiento de la actividad promotora, si bien surgieron algunas promociones inmobiliarias *que aplicaron nuevos elementos introduciendo rasgos de modernidad tempranamente*⁷⁷. En el Ensanche Este y en menor medida en el Ensanche Norte, los alquileres de las viviendas, cuando llegaban a construirse, eran tan elevados, que las clases más humildes no tenían posibilidad de acceder a ellos con sus escasos ingresos. De este modo, muchos residentes, y la gran mayoría de los inmigrantes que arribaban a la ciudad, se vieron forzados a buscar arrendamientos más asequibles en las zonas más allá del casco y del radio, en el Extrarradio. Así, el Ensanche de Madrid fracasó en la medida en que no pudo cumplir su propósito de proporcionar vivienda accesible y de calidad a la población en aumento. En 1868, el cese de Carlos María de Castro como director del Ensanche simbolizó el fracaso de su primigenia propuesta, sacrificada en aras de los intereses particulares.

En la práctica, el conjunto del Ensanche de Madrid acabó conformando espacios bien diferenciados no sólo en el aspecto urbanístico, tal y como planteaba el proyecto de Castro, sino también social⁷⁸. Las recientes investigaciones sobre las tres zonas del mismo, basadas en el estudio sistemático de los padrones municipales, han demostrado cómo el Ensanche creó una segregación socio-espacial, no sólo por zonas y barrios, sino incluso por calles dentro de cada barrio⁷⁹. La desigual consolidación y las mil y una modificaciones experimentadas por el Ensanche de Madrid en las últimas décadas del siglo XIX, no fueron los únicos problemas urbanísticos de la ciudad en aquel periodo. Más allá del paseo de Ronda, que delimitaba la extensión de Madrid diseñada por Carlos M^a de Castro, comenzaron a surgir importantes asentamientos de población, formados por familias en busca de alojamiento que huían del encarecimiento de los alquileres provocado por el aumento del precio del suelo, tanto en el casco como en el Ensanche.

⁷⁶ GONZÁLEZ PORTILLA, Manuel (editor): *Los orígenes de una metrópoli industrial: la Ría de Bilbao. Vol. II: Las nuevas ciudades: territorio e infraestructuras*. Bilbao, Fundación BBVA, 2001, p. 54.

⁷⁷ RODRÍGUEZ CHUMILLAS, Isabel: "La modernización del sistema inmobiliario madrileño: vías de cambio y novedades en la promoción urbana del siglo XIX", en BEASCOECHEA GANGOITI, José María; NOVO LÓPEZ, Pedro A., y GONZÁLEZ PORTILLA, Manuel (editores): *La ciudad contemporánea, espacio y sociedad*. Bilbao, Universidad del País Vasco, 2006, pp. 507-528.

⁷⁸ PALLOL TRIGUEROS, Rubén, *El Madrid moderno: Chamberí (el Ensanche Norte), símbolo del nacimiento de una nueva capital, 1860-1931*. Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2009, <http://eprints.ucm.es/13957/1/T33443.pdf>; CARBALLO BARRAL, Borja: *Los orígenes del Moderno Madrid: El Ensanche Este (1860-1878)*. Tesis Diploma de Estudios Avanzados. Madrid, Universidad Complutense, 2007. E-Prints Complutense: <http://eprints.ucm.es/6336/>, y VICENTE ALBARRÁN, Fernando: *Los barrios negros: el Ensanche Sur en la formación del moderno Madrid (1860-1931)*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2011, <http://eprints.ucm.es/12844/1/T31468.pdf>.

⁷⁹ Dicha segregación está consignada en los datos aportados en cada hoja de registro que compone los padrones municipales, y que incluye, entre otros datos, la descripción del tipo de vivienda, el número de sus moradores, y el precio del alquiler satisfecho por ella.

Lo que acabó por denominarse genéricamente como *el problema del Extrarradio*, fue una *respuesta espontánea al problema de la vivienda*⁸⁰. Familias trabajadoras, y en una gran parte aquellas recién emigradas a la ciudad, encontraron un acomodo ajustado a sus posibilidades económicas en terrenos situados a lo largo de las principales vías de acceso a Madrid, tanto por el Norte, como por el Sur y el Este de la ciudad. Como han descrito Rafael Más Hernández y Charlotte Vorms en sus respectivos trabajos sobre el desarrollo de los barrios de Cuatro Caminos y de Prosperidad, dos de los más importantes asentamientos surgidos en el Extrarradio, el proceso de parcelación y venta de terrenos en ambas zonas se inició *casi inmediatamente* al decreto de Ensanche, a pesar de que hasta 1892 no existieron ordenanzas para reglamentar estas parcelaciones ni la apertura de las calles particulares⁸¹. La improvisación y la anarquía se convirtieron, de este modo, en las características principales de la edificación en este área⁸².

Si bien es cierto que el mismo Real Decreto de 1860 que aprobó el Ensanche había previsto en su artículo 8º que las construcciones que en lo sucesivo se levantaran en la parte exterior de dicho foso se sujetarían a un plan previamente aprobado por el Gobierno, y la sucesiva legislación recogió la necesidad de hacer un estudio de la urbanización del término municipal (Ley de 1876), del trazado de vías para el Extrarradio (R.O. de 31 de Agosto de 1888), y hasta se consignó la orden de hacer *un plan de urbanización del término municipal de Madrid, sobre la base del plan de Ensanche, en un radio que no excediera de ocho kilómetros, a partir de la Puerta del Sol* (Ley de 17 de septiembre 1896), en la práctica, el Extrarradio derivó en problema porque nada se hizo desde los poderes públicos para ordenar y planificar su crecimiento.

⁸⁰ VORMS, Charlotte: "La urbanización marginal del extrarradio de Madrid: una respuesta espontánea al problema de la vivienda. El caso de 'La Prosperidad' (1860-1930)", en *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, nº 146 (2003).

⁸¹ MÁS HERNÁNDEZ, Rafael: "Los orígenes de la propiedad inmobiliaria en el extrarradio norte de Madrid", en *Ciudad y territorio*, nº 1 (1979), pp. 77-86; VORMS, Charlotte: "La urbanización marginal del extrarradio de Madrid: una respuesta espontánea al problema de la vivienda. El caso de 'La Prosperidad' (1860-1930)", en *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, nº 146 (2003), y VORMS, Charlotte: "La génesis de un mercado inmobiliario moderno en la periferia de Madrid (1860-1900)", en BEASCOECHEA GANGOITI, José María; NOVO LÓPEZ, Pedro A., y GONZÁLEZ PORTILLA, Manuel (editores): *La ciudad contemporánea, espacio y sociedad*. Bilbao, Universidad del País Vasco, 2006, pp. 529-544.

⁸² AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Proyecto para la urbanización del extrarradio de dicha Villa. Ingeniero autor del proyecto: Don Pedro Núñez Granés. Director de Vías públicas, Fontanería...* Madrid, Imprenta Municipal, 1910; AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Urbanización del extrarradio: necesidad, conveniencia, forma de llevar a cabo esta mejora urbana y beneficios que se obtendrán con su ejecución. P. Núñez Granés*. Madrid, Imprenta Municipal, 1912; AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Urbanización del extrarradio: inaplazable necesidad de realizar dicha mejora urbana: forma de llevarla a cabo y beneficios que se obtendrán con su ejecución por D. Pedro Núñez Granés*. Madrid, Imprenta Municipal, 1914 (Segunda edición). AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Urbanización del extrarradio: inaplazable necesidad de realizar dicha mejora urbana: forma de llevarla a cabo y beneficios que se obtendrán con su ejecución por D. Pedro Núñez Granés*. Madrid, Imprenta Municipal, 1916 (Tercera edición); AYUNTAMIENTO DE MADRID: *El problema de la urbanización del Extrarradio de dicha Villa: desde los puntos de vista técnico, económico, administrativo y legal por Pedro Núñez Granés*. Madrid, Imprenta Municipal, 1920; AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Informe sobre la urbanización del extrarradio Propuesta de un plan general de extensión de Madrid...* Madrid, Imprenta Municipal, 1922; AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Conferencias sobre el extrarradio dadas en el Excmo. Ayuntamiento de Madrid por el Ingeniero Director de Vías Públicas...* Madrid, Imprenta Municipal, 1923; AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Moción de la Alcaldía presidencia fecha 19 de Noviembre de 1923 proponiendo soluciones para la urbanización del extrarradio...* Madrid, Imprenta Municipal, 1924.

No obstante, y tras quedar una y otra vez sobre el papel las soluciones propuestas en los primeros años del siglo XX, el Extrarradio siguió creciendo hasta encontrarse con los términos municipales de los pueblos limítrofes. Esta realidad fue decisiva a la hora de elaborar los proyectos de Extensión de Madrid en los años veinte y treinta, concebidos pensando ya en un crecimiento ilimitado de la ciudad.

1.4. Un modelo alternativo de crecimiento para Madrid: la Ciudad Lineal.

A finales del siglo XIX, el madrileño Arturo Soria y Mata, muy influido por los principios higienistas y excelente conocedor de los problemas de su ciudad, ofreció un modelo de crecimiento urbano, la Ciudad Lineal⁸³, que se planteaba tanto como alternativa al viejo Madrid como al nuevo Ensanche. La ciudad que Soria imaginó reunía las ventajas de la ciudad y el campo sin sus inconvenientes, y su viabilidad y existencia se basaban en un servicio de transporte eficaz y económico: un ferrocarril tranvía de circulación. Su insistencia en la importancia de planificar la ciudad en relación estrecha con los medios de locomoción no era radicalmente nueva. Ángel Fernández de los Ríos, ya había insistido sobremanera en esta cuestión en su obra *El Madrid Futuro*, donde exponía con gran clarividencia, y atendiendo a los desarrollos urbanos de París y Londres, que la viabilidad de la extensión de la ciudad pasaba por el establecimiento y desarrollo del ferrocarril metropolitano, los tranvías y los ómnibus:

es necesario que esté al alcance de todo el mundo trasladarse, sin necesidad de carruaje, ni propio ni alquilado, por una cantidad mínima, de unos extremos a otros de la población; en una palabra, son ya de todo punto indispensables los ómnibus. [...]

A más de los ómnibus para el servicio de la población, por la misma Compañía de esto o por otra deben establecerse, una vez hechas las obras que hemos propuesto, algunos ferro-carriles de sangre. [...]

Una de las condiciones necesarias para que adquieran vida los barrios extremos de Madrid, para que la población no continúe aglomerada en el centro, para que se ensanche se extienda, para que el público, en fin, pueda disfrutar de los parques y jardines que se dedican a su recreo, para que las clases trabajadoras puedan habitar en puntos distantes, para que Madrid tenga montados muchos de sus servicios a la altura de sus necesidades, es completar el ferro-carril de circuito⁸⁴.

Otras de las propuestas de Soria sí suponían importantes innovaciones en el panorama inmobiliario del Madrid de la época. Como ya se había planteado con las reformas en el casco y en el proyecto de Ensanche, las nuevas construcciones y las nuevas calles debían ofrecer aire y luz para combatir el hacinamiento y la insalubridad; pero en su Ciudad Lineal además, existirían las infraestructuras y equipamientos necesarios –agua corriente, alumbrado, servicios telefónicos, colegios, instalaciones

⁸³ SORIA Y PUIG, Arturo: "Historia de la ciudad lineal de Madrid", en *Hogar y arquitectura: revista bimestral de la obra sindical del hogar*, nº 66 (1966), p. 23; TERÁN, Fernando de: *La ciudad lineal: antecedente de un urbanismo actual*. Madrid, Ciencia Nueva, 1968; MAS HERNÁNDEZ, Rafael: "La Ciudad Lineal como promoción inmobiliaria", en *Anales del Instituto de Estudios Madrileños*, nº 27 (1989), pp. 381-408; ALONSO PEREIRA, José Ramón: *La Ciudad Lineal de Madrid*. Barcelona, Fundación Caja de Arquitectos, 1998; BRANDIS, Dolores y MAS, Rafael: "La Ciudad Lineal y la práctica inmobiliaria de la Compañía Madrileña de Urbanización (1894-1931)", en *Ciudad y territorio: Revista de ciencia urbana*, nº 3, (1981), pp. 41-76; CALLIGARIS, Giorgio: "La Ciudad Lineal de Soria y Mata, entre la utopía y la realidad", en *Estudios Geográficos*, nº 195 (1989), pp. 193-214; MAURE RUBIO, Miguel Ángel: *La Ciudad Lineal de Arturo Soria*. Madrid, Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid, 1991.

⁸⁴ FERNÁNDEZ DE LOS RÍOS, Ángel: *El futuro Madrid. Madrid, paseos mentales por la capital de España, tal cual es...* Madrid, Imprenta de la Biblioteca Económica Universal, 1868, pp. 187-188.

recreativas... –para satisfacer las necesidades cotidianas de sus habitantes. Las viviendas se ofertaban en propiedad y no en alquiler, aunque al alcance de cualquier familia independientemente de su posición y fortuna, gracias a los distintos tipos de construcciones que se ofrecían⁸⁵. Además su promotor no concebía la especulación del suelo, pues el trazado propuesto lo evitaba al no existir un centro urbano que determinara, mediante su cercanía o lejanía, el precio del terreno donde se construirían las manzanas de viviendas⁸⁶.



Figura 13: Plano de la Ciudad Lineal de Madrid, publicado en un número extraordinario de la revista del mismo nombre que publicaba su compañía constructora.

Fuente: *La Ciudad Lineal*. Órgano de la Compañía Madrileña de Urbanización, 16 de junio de 1901.

Tampoco existiría en su modelo de ciudad la segregación socioespacial que se había creado en el Ensanche, pues en la Ciudad Lineal todas las clases sociales encontrarían un alojamiento a la medida de sus posibilidades, y sólo la distancia al

⁸⁵ Los hoteles de lujo, burgueses y obreros que se construyen en la 'Ciudad Lineal' para venderlos al contado o a plazos, se hacen a gusto del comprador y a la medida de sus deseos consignados en planos y presupuestos. El modo de construir las casas y el de adquirirlas a plazos, son incomparablemente más ventajosos que los de todos los sistemas practicados en el extranjero, puesto que el comprador en vez de pagar al contado el 10 por 100 del valor de la casa, que es lo menos que fuera de España le exigen, sólo paga al contado el 2 por 100 de la cifra del presupuesto como retribución por los estudios, planos y demás trabajos preparatorios de la edificación, y mensualmente, desde que empiezan las obras, una cuota fija por amortización la 240ava parte del valor total de la finca y además como inquilinato una cuota variable y decreciente que representa el interés del 9 por 100 de la parte de casa que resta por pagar al fin de cada año. "Modelos de construcciones en la Ciudad Lineal", en *La Ciudad Lineal*. Revista de higiene, agricultura, ingeniería y urbanización, 30 de noviembre de 1903.

⁸⁶ Como explica Miguel Ángel Maure en su completo estudio sobre la Ciudad Lineal: *El trazado antiespeculativo daba cabida a todas las clases sociales; los ricos podían adquirir los lotes con fachada a la calle principal; las fortunas más modestas en las calles transversales, y los menos favorecidos en las calles más alejadas del eje*. MAURE RUBIO, Miguel Ángel: *La Ciudad Lineal de Arturo Soria*. Madrid, Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid, 1991, p. 108.

ferrocarril podía marcar alguna diferencia de clase⁸⁷. Como explica Miguel Ángel Maure:

Se trataba de construir grandes barriadas a lo largo de las vías, en condiciones higiénicas y de baratura imposibles en el casco de la población, con la existencia de casas de campo, casa para obreros, fábricas y toda clase de edificios, cuarteles, colegios, iglesias, conventos, oficinas, almacenes, talleres, etc.

*Una calle única de 40 m de anchura con doble vía férrea en su centro, haría posible conectar con brevedad puntos alejados...*⁸⁸

Infraestructuras, movilidad, heterogeneidad social, y viviendas adaptadas a cada fortuna era lo que Arturo Soria proponía en su Ciudad Lineal, un proyecto alternativo, ambicioso y rompedor, que ofrecía lo que hoy denominaríamos *calidad de vida*. Para llevarlo a cabo Soria creó en marzo de 1894 la *Compañía Madrileña de Urbanización* (C.M.U.), constituida por accionistas, entre los que se encontraban arquitectos como Mariano Belmás, quien había consagrado buena parte de su trabajo a la cuestión de las viviendas económicas para obreros, dedicándoles distintos estudios y proyectos⁸⁹. Las tareas de divulgación y publicidad de la construcción de la Ciudad Lineal, respaldada ahora por la C.M.U., tuvieron una gran importancia, destinándoles sus promotores notables esfuerzos.

No sólo crearon un eslogan publicitario *-Para cada familia una casa; en cada casa una huerta y un jardín-*, sino incluso su propio órgano de expresión, *La Ciudad Lineal*, que se publicó entre los años 1897 y 1932⁹⁰. Organizaban además acciones de carácter lúdico –fiestas, sorteos, competiciones deportivas, etc. –como forma de promoción de su proyecto, algunas de las cuales alcanzaron un carácter permanente, como la *Fiesta del Árbol*, celebrada anualmente desde 1897. Asimismo la C.M.U. fue muy activa en su presencia en numerosos foros internacionales y nacionales.

⁸⁷ *se trataba de unir en el mismo esquema al pobre y al rico, entonces cada vez más distanciados conforme el ensanche y el ascensor se fueron imponiendo* explica MAURE RUBIO, Miguel Ángel: *La Ciudad Lineal de Arturo Soria*. Madrid, Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid, 1991.

⁸⁸ MAURE RUBIO, Miguel Ángel: *La Ciudad Lineal de Arturo Soria*. Madrid, Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid, 1991, p. 102. Descripciones detalladas del proyecto se recogen en los distintos folletos publicitarios editados por la C.M.U. para darlo a conocer, como por ejemplo C.M.U.: *La Ciudad Lineal. Antecedentes y datos varios acerca de su construcción*, Imprenta Sucesores de Rivadeneyra, 1894; todos ellos recogidos en el apartado bibliográfico del libro de Maure Rubio.

⁸⁹ Véase el apartado que le dedica a su figura Miguel Ángel Maure Rubio en *La Ciudad Lineal de Arturo Soria*. Madrid, Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid, 1991.

⁹⁰ Apareció como periódico con periodicidad quincenal, y posteriormente se publicó como revista mensualmente, añadiendo el subtítulo *Revista de higiene, agricultura, ingeniería y urbanización*. Actualmente la mayor parte de los ejemplares publicados de la revista pueden consultarse *on line* a través de la Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional. Véase también MAURE RUBIO, Miguel Ángel: “La Ciudad Lineal: el nacimiento de una revista”, en *Ciudad y territorio: estudios territoriales*, nº 111 (1997), pp. 11-29.

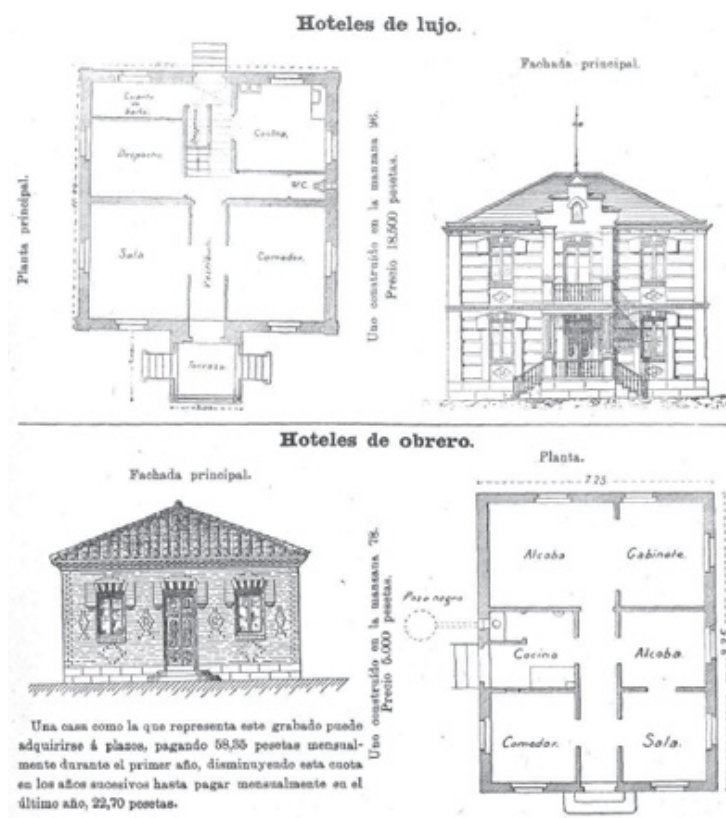


Figura 14: Dibujos y planos de diferentes modelos de vivienda construidos en la Ciudad Lineal de Arturo Soria. Cada uno de ellos estaba diseñado para adaptarse a los ingresos y aspiraciones de las distintas clase sociales.

Fuente: La Ciudad Lineal. Revista de higiene, agricultura, ingeniería y urbanización, 3 de noviembre de 1903.

Aunque el modelo de la Ciudad Lineal de Arturo Soria es similar al de las Ciudades Jardín que se extendió por varios países europeos a finales del siglo XIX, es importante señalar que la del español es anterior a la de Ebenezer Howard, considerado el fundador de esta propuesta que reivindicaba un modelo alternativo de ciudad. Howard expuso estas ideas en un pequeño libro titulado *Tomorrow: A peaceful Path to Real Reform*, publicado en Londres en 1898, es decir, cuatro años después de que Soria hubiera puesto en marcha su proyecto a través de la C.M.U., y muchos más desde que el madrileño hubiera empezado a difundir sus ideas sobre la Ciudad Lineal a través de escritos y conferencias⁹¹. Soria siempre se quejó amargamente del poco apoyo que había encontrado su Ciudad Lineal entre las autoridades españolas, mientras que la propuesta de Howard fue recibida con entusiasmo en Inglaterra, donde rápidamente se construyeron ciudades jardines modélicas, como Letchworth y Welwyn, cerca de Londres. Hubo también Ciudades Jardín en Bélgica, Italia, Alemania, Francia, Canadá,

⁹¹ HOWARD, E.: *To-morrow: A Peaceful Path to Real Reform*. London, Swan Sonnenschein, 1898; HOWARD, E.: *Garden Cities of To-morrow*. London, Swan Sonnenschein, 1902. Véase también: MASJUAN, Eduardo: "La ciudad-jardín o ecológica contra la ciudad lineal. Una controversia histórica", en *Ecología política*, nº 10 (1995), pp. 127-140. Sobre la difusión del proyecto de Arturo Soria en el extranjero, véase la obra ya citada de MAURE RUBIO, Miguel Ángel: *La Ciudad Lineal de Arturo Soria*. Madrid, Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid, 1991, pp. 365-385.

e incluso Australia y Japón, si bien no todas se adaptaron al modelo canónico planteado por Howard⁹².

1.5. Las transformaciones en la economía y en el mercado laboral de Madrid.

*Excelentísimo señor presidente del Congreso de los Diputados: Acudimos al augusto recinto de la Cortes españolas, en representación de nuestros compañeros del oficio de albañiles de Madrid, y convencidos de interpretar fielmente las aspiraciones de todos los albañiles españoles, solicitamos que las Cortes propongan y acepten una ley que fije en ocho las horas diarias del trabajo, y limite el de los niños y de las mujeres en talleres y fábricas, según los acuerdos adoptados en el Congreso internacional obrero de París del año pasado*⁹³.

Junto a la transformación de la fisionomía de la ciudad, merced a los proyectos urbanísticos, dos elementos fueron claves para colocar a Madrid en el camino hacia la Modernidad: la traída de aguas y la llegada del ferrocarril. El problema de la falta de agua, que frustraba las expectativas de crecimiento de la ciudad, fue solventado gracias a la construcción del *Canal de Isabel II*, cuyas obras finalizaron en 1858, garantizando el abastecimiento a la capital de España a costa del cauce del río Lozoya⁹⁴. Los ferrocarriles, por su parte, trajeron a Madrid las materias primas, alimentos y manufacturas de las que la capital era deficitaria, sirviendo a la vez de red logística tanto para la exportación de su producción como para la redistribución de productos y materias primas de un lugar a otro del país. Y asimismo aceleraron el ritmo de llegada de emigrantes a la ciudad ansiando una vida mejor⁹⁵.

A la vez, la culminación de la red nacional de telegrafía eléctrica, la reforma del sistema postal en la segunda mitad del siglo XIX y la irrupción de la telefonía durante el primer tercio del siglo XX, permitieron la transmisión eficiente de la información,

⁹² En WARD, Stephen V. (ed.): *The Garden City. Past, present and future*. London, E&FN Spon, 1992, se ilustran algunos casos de Ciudades Jardín planificadas y/o construidas en América, Australia, Francia, Inglaterra y Japón. Para el caso norteamericano, véase también PLOEGAERTS, Leon: "Un projet inconnu de Jacques Greber: La Cité-jardin de Villeray du Domaine Saint-Sulpice a Montréal", en *Revue d'histoire urbaine*, 2 (2001), pp. 36-42.

⁹³ Exposición dirigida a las Cortes de la Comisión organizadora del gremio de albañiles, Madrid, 1º de mayo de 1890.

⁹⁴ MARTÍNEZ VÁZQUEZ DE PARGA, Rosario: *Historia del Canal de Isabel II*. Madrid, Fundación del Canal de Isabel II, 2001; ESPINOSA ROMERO, Jesús y GONZÁLEZ REGLERO, Juan José (coordinadores): *1851. La creación del Canal de Isabel II*. Madrid, Fundación del Canal de Isabel II, 2001, 2 volúmenes; *Agua y ciudad. Detrás del grifo* (Catálogo de la exposición del mismo nombre). Madrid, Fundación Canal, 2001.

⁹⁵ GÓMEZ MENDOZA, Antonio, "Ferrocarril, abastecimientos y mercado nacional: Madrid, 1875-1931", en BAHAMONDE MAGRO, Ángel y OTERO CARVAJAL, Luis Enrique (editores): *La sociedad madrileña durante la Restauración (1876-1931)*. Madrid, Conserjería de Cultura de la Comunidad de Madrid, 1989, volumen 1, pp. 351-375; GÓMEZ MENDOZA, Antonio: *Ferrocarril, industria y mercado en la modernización de España*. Madrid, Espasa Calpe, 1989; GÓMEZ MENDOZA, Antonio, "Madrid, centro de la red de comunicaciones", en *Arbor. Ciencia, pensamiento y cultura*, nº 666 (2001), pp. 343-358; BENEGAS CAPOTE, Manuel, *Ferrocarril y Madrid: historia de un progreso*. Madrid, Ministerio de Fomento, 2002.

configurando a Madrid como el centro nodal de las comunicaciones españolas⁹⁶, lo que permitió consolidar la acción de gobierno, impulsar la actividad económica y afianzar el papel de la sociedad civil, a través de la expansión de la prensa, el mercado publicitario y editorial⁹⁷. De este modo, Madrid se confirmó como el centro de servicios políticos económicos y culturales dentro del nuevo Estado liberal español.

Esta compleja realidad que vivía la ciudad fue decisiva en la reorganización del mercado laboral madrileño. Caracterizada tradicionalmente como una ciudad más industrial que fabril, Madrid no conoció en el siglo XIX el desarrollo fabril que experimentaron otros núcleos urbanos del país como Bilbao o Barcelona. La falta de materias primas y fuentes de energía no permitían la creación y funcionamiento de grandes industrias textiles o siderometalúrgicas, líderes de la Revolución Industrial. Surgieron de todos modos algunos centros de producción, de un tamaño modesto, pero cuya maquinaria, técnicas de fabricación y concentración de trabajadores, permiten clasificarlos como auténticas fábricas, como la fábrica de zapatos Soldevilla⁹⁸.

Estos convivían con los grandes talleres dedicados a la producción de objetos de lujo, especialmente las distintas Reales Fábricas, como las de Tapices y Tabacos, cuyas técnicas de producción eran artesanales, lo que las vinculaba más al mundo de los oficios que al fabril, pero cuyo volumen de trabajadores –concentrados en un mismo espacio productivo–, y ritmos de trabajo, las acercaban, por el contrario, a la experiencia de trabajar en una fábrica moderna⁹⁹. En la década de los años 60 del siglo XIX, la Fábrica de Tabacos de Madrid tenía 3.500 trabajadores, 200 la de chocolates *La Colonial*, 150 la *Imprenta Nacional* y 160 la Casa de la Moneda; en la de los 70, había 600 en la fábrica de zapatos de *Soldevilla y Castillo*, 200 en la fundición tipográfica *Aguado*, 200 en la fábrica de chocolates de *Matías López*, 150 en la *Imprenta Aribau* otros tantos en la papelería *Nuestra Señora del Rosario*¹⁰⁰.

A diferencia de lo que ocurrió en el norte de España o en la región catalana, la modernización económica de Madrid no pasó por el camino de la industrialización, sino más bien por su papel como gran centro consumidor y redistribuidor de recursos del país, y proveedor de servicios tanto públicos como privados, un papel similar al que

⁹⁶ BAHAMONDE MAGRO, Ángel; MARTÍNEZ LORENTE, Gaspar y OTERO CARVAJAL, Luis Enrique: *Las comunicaciones en la construcción del Estado contemporáneo en España: 1700-1936*. Madrid, Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente, 1993; BAHAMONDE MAGRO, Ángel; MARTÍNEZ LORENTE, Gaspar y OTERO CARVAJAL, Luis Enrique: *Atlas histórico de las comunicaciones en España 1700-2002*. Madrid, Correos y Telégrafos, 2002; BAHAMONDE MAGRO, Ángel; MARTÍNEZ LORENTE, Gaspar y OTERO CARVAJAL, Luis Enrique: *Las telecomunicaciones en la historia de España. Del telégrafo óptico a la sociedad de la información*. Salamanca, Ministerio de Ciencia y Tecnología, 2002; OTERO CARVAJAL, Luis Enrique: "Las telecomunicaciones en la España contemporánea, 1855-2000", en *Cuadernos de Historia Contemporánea*, nº 29 (2007), pp. 119-152.

⁹⁷ MARTÍNEZ MARTÍN, Jesús A. (director): *Historia de la edición en España (1836-1936)*. Madrid, Marcial Pons, 2001; SEOANE, María Cruz y SÁIZ, María Dolores: *Historia del periodismo en España. El siglo XX: 1898-1936*. Madrid, Alianza, 1996.

⁹⁸ DÍAZ Y PÉREZ, N.: *Memoria acerca de la Fábrica de Calzado de D. José Soldevilla y Castillo*. Madrid, 1874; NADAL, Jordi: "La transición del zapato manual al zapato 'mecánico' en España", en NADAL, Jordi (editor) y CATALÁN, Jordi (coordinador): *La cara oculta de la industrialización española: la modernización de los sectores no líderes (siglos XIX y XX)*. Madrid, Alianza, 1994, pp. 321-340.

⁹⁹ VIDAL GALACHE, Florentina y VIDAL GALACHE, Benicia: *La Real Fábrica de Tapices. Pasado y presente*. Madrid, UNED, 2007; CANDELA SOTO, P.: *Cigarreras madrileñas: trabajo y vida: (1888-1927)*. Madrid, Tecnos, 1997.

¹⁰⁰ Datos recogidos en BAHAMONDE MAGRO, Ángel: "El mercado de mano de obra madrileño (1850-1874)" en *Estudios de Historia Social*, nº 15 (1980), pp. 143-175.

cumplieron otras capitales europeas, como Londres o París. De este modo, Madrid *avanzó por la senda de la modernización sin alzar grandes factorías y fábricas en sus calles y plazas*¹⁰¹. Esta realidad se hacía notar fuertemente en el volumen de trabajadores empleados en el sector servicios. Como capital del país, Madrid estaba acostumbrada a la presencia de un gran número de funcionarios al servicio de las instituciones públicas, así como de eclesiásticos y militares, de numerosos empleados en empresas privadas, y de profesionales liberales. Pero la importancia de la economía de servicios de Madrid venía también determinada por las necesidades de consumo de una población tan voluminosa como la de la capital: abastecer diariamente a la ciudad ocupaba a una buena parte de quienes conformaban el mercado laboral madrileño. Estaban también los empleados en el servicio doméstico, una categoría socioprofesional que alcanzaba en Madrid una proporción voluminosa, donde se concentraba además la mayor tasa de mujeres asalariadas.

Sin embargo, a pesar del importante peso del sector servicios en la economía de Madrid, vinculado a su papel de centro político, económico y financiero del país, fue el trabajo no cualificado el que predominó de forma aplastante en el mercado laboral madrileño a lo largo de la segunda mitad del siglo XIX. Al comenzar el año 1900, un artículo de tono costumbrista publicado en la revista *Blanco y Negro*, ilustraba vivamente esta cotidiana realidad mediante el relato sobre los quehaceres de los madrileños en las distintas horas del día. A la seis de la mañana de un jornada invernal cualquiera, sólo la tropa de los cuarteles al toque de diana, y los albañiles estaban ya en pie y dispuestos para el trabajo diario. Mientras tanto, los acomodados burgueses –el público al que estaba destinado esta publicación –reposaban en esas horas tempranas en sus lechos:

Horario madrileño. Las seis de la mañana.

Madrid, como todas las grandes capitales, ofrece diferentes aspectos en las distintas horas del día, y puede decirse que cada hora tiene su carácter, su fisonomía especial, que no se parece a la que le ha precedido ni a la que le sigue. [...]

A las seis se toca diana en los cuarteles, y como si ésta fuese la señal convenida, al propio tiempo que los soldados dejan el lecho, los madrileños madrugadores comienzan a salir a la calle. El albañil, con su chaquetón sobre la blusa de trabajo, calada la boina hasta las orejas y provisto de la bolsa que contiene su desayuno, es una de las primeras figuras que pisan la escena. Va a la obra, y como la obra suele estar lejos, porque él vive en los arrabales de Madrid, que están lejos de todas partes, necesita salir de casa una hora antes de sonar la campaña para que dé comienzo el trabajo.

*El frío que entumece sus piernas debe hacerle pensar en la burguesía, que descansa sin cuidado ni preocupaciones; mientras él va a exponer su vida en el andamio, los favorecidos por la fortuna reposan de la fatiga que les produjo la fiesta de la noche anterior; pero a esta diferencia, que el juzga irritante, deben su vida los obreros, porque esos burgueses que triunfan y derrochan son los que construyen casa y emprenden obras, mediante las cuales encuentran un medio de vivir los que carecen de bienes de fortuna.*¹⁰²

Como el albañil del relato, viviendo en el Extrarradio de Madrid, donde podía permitirse un alquiler con el exiguo jornal de dos pesetas que podía llegar a cobrar,

¹⁰¹ CARBALLO, Borja; PALLOL, Rubén, y VICENTE, Fernando: *El Ensanche de Madrid. Historia de una capital*. Madrid, Editorial Complutense, 2008, p. 389.

¹⁰² "Horario madrileño. Las seis de la mañana", en *Blanco y Negro*, 10 de febrero de 1900, p. 13.

había miles en la ciudad. Obreros sin cualificación que cada día iban a buscar ocupación en los tajos repartidos aquí y allá, gracias a la edificación y urbanización de los nuevos barrios del Ensanche, a las reformas en el casco, o las grandes obras públicas acometidas por aquellos años, como la construcción del *Canal de Isabel II*. La fuerte demanda de mano de obra que el floreciente negocio de la construcción generó fue satisfecha por los miles de inmigrantes que cada año seguían desembocando en Madrid, quienes, sin cualificación laboral alguna, pero dispuestos a trabajar en lo que fuera para salir adelante en la ciudad que los acogía, se empleaban con facilidad en el sector.



Figura 15: Comienzo de las obras de ampliación de la calle de Sevilla, 1879. El negocio de la construcción generó una gran demanda de mano de obra no cualificada en el Madrid de la segunda mitad del siglo XIX.

Fuente: www.memoriademadrid.org

Así, la explosión del negocio del ladrillo se convirtió en el motor del crecimiento económico de Madrid en la segunda mitad del siglo XIX. Este sector absorbía la mayor proporción de trabajadores madrileños en este periodo: entre 1878-1880, del total de trabajadores masculinos mayores de 12 años residentes en las tres zonas del Ensanche de Madrid, un 40'18% se declaraba como jornalero o trabajador sin cualificación¹⁰³,

¹⁰³ Datos a partir de las hojas de empadronamiento municipal del Ensanche Norte, Este y Sur de los años 1878 y 1880. Véase el cuadro número 50: "Estructura profesional de la población del Ensanche de más de doce años (1878-1880)", en CARBALLO, Borja; PALLOL, Rubén, y VICENTE, Fernando: *El Ensanche de Madrid. Historia de una capital*. Madrid, Editorial Complutense, 2008, p. 382. Véase también, CARBALLO BARRAL, Borja: "El perfil profesional de la población madrileña entre 1860 y 1900", en

cifra bien expresiva del peso de esta categoría socio profesional en el mundo laboral de la capital.

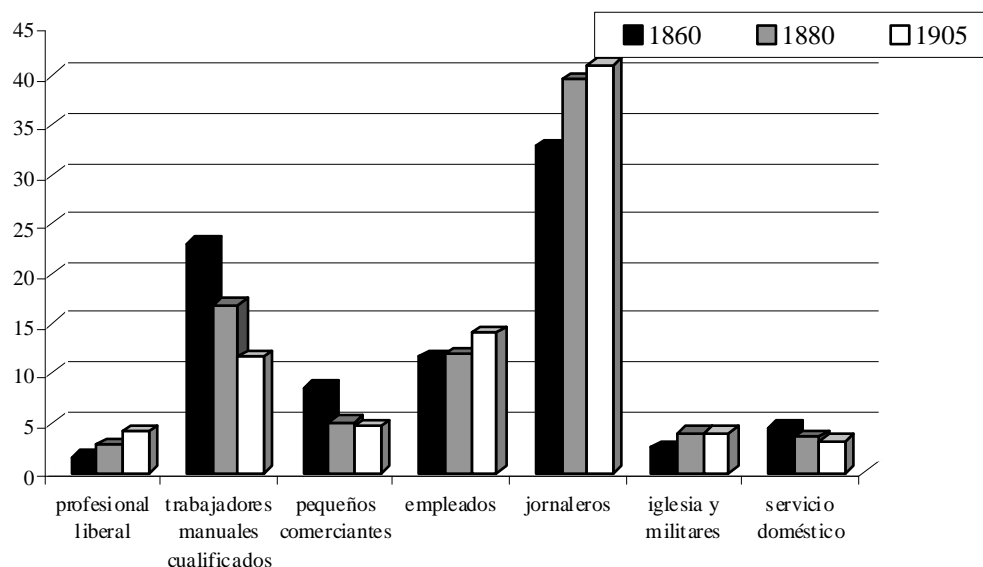


Gráfico 4: Evolución de los principales sectores profesionales del mercado laboral masculino de Madrid (Ensanche de Madrid, 1860-1905).

Fuente: PALLOL TRIGUEROS, Rubén: *El Madrid moderno: Chamberí (el Ensanche Norte), símbolo del nacimiento de una nueva capital, 1860-1931*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, 2009, <http://eprints.ucm.es/13957/1/T33443.pdf>; VICENTE ALBARRÁN, Fernando: *Los barrios negros: el Ensanche Sur en la formación del moderno Madrid (1860-1931)*. Tesis doctoral. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2011, <http://eprints.ucm.es/12844/1/T31468.pdf>, y CARBALLO BARRAL, Borja: Tesis doctoral sobre el Ensanche Este, 1860-1931, pendiente de lectura 2012.

En relación con esta aplastante realidad puede hablarse de otra importante transformación acaecida en el mundo laboral madrileño a lo largo de la segunda mitad del siglo XIX, y es el proceso de *corrosión* del mundo de los oficios¹⁰⁴. Los artesanos fueron perdiendo peso en el mercado laboral, a medida que los antiguos talleres de producción gremial quedaban obsoletos o se trasformaban en negocios de carácter industrial en manos de algunos emprendedores, negocios en los que gran parte de aquellos acaban convertidos en asalariados, perdida toda esperanza de acabar su vida laboral regentando su propio taller. Otros muchos artesanos y trabajadores manuales fueron a engrosar la lista de jornaleros en el censo municipal, perdiendo también por tanto su antiguo estatus laboral, y contribuyendo al proceso de *jornalerización* que experimentó el mercado laboral madrileño en la segunda mitad del siglo XIX, resultado del desajuste entre la abundante mano de obra inmigrante y el escaso número de trabajos disponibles en los talleres y centros manufactureros¹⁰⁵.

PAREJA ALONSO, Arantza (ed.): *El capital humano en el mundo urbano. Experiencias desde los padrones municipales (1850-1930)*. Bilbao, Universidad del País Vasco, 2011, pp. 75-99.

¹⁰⁴ CARBALLO, Borja; PALLOL, Rubén, y VICENTE, Fernando: *El Ensanche de Madrid. Historia de una capital*. Madrid, Editorial Complutense, 2008, p. 393.

¹⁰⁵ Este fenómeno de *jornalerización* que caracteriza el mercado laboral madrileño de la segunda mitad del siglo XIX, ha sido descrito con detalle por Borja Carballo, Rubén Pallol y Fernando Vicente en su estudio sobre el Ensanche de Madrid, que lo han constatado para todos los barrios nuevos del Ensanche,

1.6. Conclusiones.

A lo largo de la segunda mitad del siglo XIX, la ciudad de Madrid experimentó un amplio proceso de transformación. La intensificación en este periodo del ritmo de llegada de inmigrantes a la capital, en busca de nuevas oportunidades vitales, acrecentó los problemas de hacinamiento e insalubridad que sufría el casco urbano, aún encerrado en la cerca que en 1625 ordenara levantar Felipe IV. La alta mortalidad en los barrios más pobres de la ciudad era el mayor argumento de aquellos que, contra los que abogaban por las reformas y el aprovechamiento del espacio disponible, proponían derribar las tapias y extender los límites de la ciudad.

Al mismo tiempo, el afán centralizador del nuevo Estado liberal y la creación de nuevos organismos e instituciones en la capital, como la Bolsa, la Biblioteca Nacional o el Banco de San Fernando, actuaron de incentivo a la idea del ensanchamiento de la población. En 1860 se aprobó el Plan de Ensanche de Madrid, diseñado por el arquitecto e ingeniero Carlos M^a de Castro. Surgió así un *Nuevo Madrid*, cuyo tamaño se pretendía estuviera en consonancia con el número de sus habitantes, que al finalizar el siglo XIX superaban el medio millón. Junto al crecimiento urbanístico de la ciudad gracias a la aprobación del Plan Castro, otros elementos, como la traída de aguas –con la inauguración del *Canal de Isabel II*– y la llegada del ferrocarril, fueron imprescindibles para colocar a Madrid en el disparadero que la conduciría a la Modernidad del primer tercio del siglo XX.

La puesta en marcha de tan ambiciosos proyectos fue decisiva en la evolución económica de Madrid y en la configuración de su mercado laboral. El negocio de la construcción se convirtió en el motor del crecimiento de la ciudad en la segunda mitad del siglo XIX, y asociado a él, predominó en el mundo laboral madrileño la figura del jornalero sin cualificación, empleado en los abundantes tajos de la ciudad. Esta aplastante realidad convivió con la consolidación en este periodo del sector terciario, vinculado tanto al papel de Madrid como sede del poder político, económico y financiero del país, como a su condición de gran núcleo urbano consumidor voraz de productos y servicios. Sobre estas bases se asentó el proceso de modernización que eclosionó en el primer tercio del siglo XX, particularmente en los años veinte y treinta. El camino no fue fácil, pero Madrid y sus habitantes parecían dispuestos a convertirse en una metrópoli europea. A desentrañarlo se dedican los siguientes capítulos.

si bien existen diferencias porcentuales significativas entre las tres zonas, que los autores desglosan y explican con detalle. Véase CARBALLO, Borja; PALLOL, Rubén, y VICENTE, Fernando: *El Ensanche de Madrid. Historia de una capital*. Madrid, Editorial Complutense, 2008.

CAPÍTULO 2

MADRID EN EL PRIMER TERCIO DEL SIGLO XX: EL NACIMIENTO DE LA GRAN CIUDAD

2.1. Introducción.

En torno de los viejos muros se había transformado la ciudad. Habían variado los carteles pegados al convento cerrado. 'Votad a la derechas o a las izquierdas', 'Maura sí o Maura no', 'Viva el Rey o viva la República'. Habían asesinado a Canalejas y a Dato, y pasado el ataúd de Primo de Rivera por los jardinillos de las afueras y ya el Rey no estaba en su palacio. Habían pasado los coches de caballos, y los primeros autos con cadenas, y luego los modernos, y las mujeres del barrio perdían la fe y ya no llevaban la vela rizada a san Antonio y cuando sus hijos tenían anginas llamaban al médico de la Casa de Socorro y no colgaban del altar de san Blas la rosquilla de cera que simbolizaba una garganta, y se secaban, sin reponerlas, las palmas y los ramitos del domingo de Ramos, y los obreros, que ya no vendían el colchón para ir a los toros, ni se divertían en los columpios el día de San Cayetano, se hacían de los sindicatos y asesinaban en las esquinas, y el socialismo penetraba en las buhardillas y en los barrios, apagaba los farolillos de las verbenas, quitaba el patrón de la imprenta y ya no subían el día de San Antón con los burros y las mulas enjaezadas para la bendición de la cebada, porque iban a la fábrica en bicicleta¹.

A mediados del año 1920, el corresponsal en Madrid del diario británico *The Times*, publicó un artículo titulado "*Modern Madrid. Improvements since the war. Making the city beautiful*", en el que retrataba para los lectores de su periódico las transformaciones que había experimentado la capital de España durante los años de la Primera Guerra Mundial. Quienes hubieran conocido la ciudad con anterioridad, se quedarían impresionados por los cambios que en cinco años se habían producido en ella; los que la visitaran por primera vez, se sorprenderían de su prosperidad, y de la vitalidad de sus negocios y de su vida social. Verían ya completado el primer tramo de la Gran Vía, y descubrirían cómo los edificios públicos construidos en esos años, como el Palacio de Comunicaciones, junto con los grandes y lujosos hoteles como el *Ritz* y el *Palace*, le habían conferido a Madrid un aspecto monumental del que carecía unos años antes. Otras obras públicas, como la canalización del río Manzanares, contribuían a la imagen de progreso y embellecimiento de la ciudad.

¹ FOXÁ, Agustín de: *Madrid, de corte a checa*. Madrid, Bibliotex, 2001, p. 154.

Pero Madrid –continuaba el periodista- enfrentaba al mismo tiempo diversos problemas, provocados en gran parte por el mismo progreso del que disfrutaba: las 4.000 casas demolidas para construir la Gran Vía y la subida de los precios de los alquileres, habían agudizado el ya de por sí crónico problema de la vivienda, congestionando la ciudad, y expulsado a los más pobres hacia las zonas marginales del Extrarradio. En el Norte y al Sur de la ciudad iban creciendo *barrios*, que eran poco menos que *campamentos*, según descripción del periodista, en los que la salubridad era tan escasa como el agua potable, y los servicios municipales inexistentes; los mendigos, a pesar de estar oficialmente prohibida la mendicidad, proliferaban en la ciudad; asilos y hospitales municipales eran insuficientes e ineficientes para atender a la población necesitada. La municipalidad, mientras tanto, estaba considerando la construcción de una nueva gran plaza de toros, concluía el articulista sin poder resistirse a incluir una nota folclórica².

Al finalizar la década de los veinte, un nuevo reportaje aparecido en las páginas del mismo diario, bajo el expresivo título *The New Madrid: a Modern European Capital*, confirmaba la consolidación del proceso de modernización urbana en la capital de España. Ilustrado con distintas fotografías –incluyendo una panorámica aérea de la ciudad y el rascacielos construido como sede de la *Telefónica*-, *The Times* destacaba que el malicioso dicho de que la capital de España no era más que un pueblo grande, no encontraba ya su justificación. El *nuevo Madrid* se alzaba sobre sí mismo gracias a la construcción de los primeros rascacielos, que desde las calles Gran Vía y Alcalá, se elevaban rompiendo la conocida silueta de la ciudad que Goya había inmortalizado en *La pradera de San Isidro: The capital is now a city that honours Europe*³, concluía el periodista. Un Madrid nuevo, monumental, que *honraba* a Europa como gran ciudad, había surgido en apenas unos años, dejando atrás esa imagen de aduar marroquí tan recurrente en la prensa y literatura españolas desde finales del siglo XIX⁴.

Sin embargo, ¿se resumía la modernización de la ciudad, tan evidente para la prensa extranjera, en esa acelerada transformación urbanística, simbólicamente representada por la apertura de la Gran Vía? Ciertamente no. La metamorfosis de Madrid en el primer tercio del siglo XX, y particularmente en los años que siguieron a la Primera Guerra Mundial, incluyó muchos otros aspectos, como la confirmación de un régimen demográfico de tipo moderno, una marcada renovación de su economía, y la irrupción de nuevos comportamientos sociales y de nuevos usos y costumbres. Estos y otros factores hicieron que la urbe madrileña se mostrara cada vez más compleja en sus dinámicas de funcionamiento. El Madrid de los años treinta del siglo XX poco tenía que ver con el Madrid de 1900.

² “Modern Madrid. Improvements since the war. Making the city beautiful”, en *The Times*, 29 de abril de 1920, p. 15.

³ *The Times*, 18 de enero de 1929, pp. 11 y 16.

⁴ La imagen de Madrid como aduar marroquí y ciudad norteafricana más que europea fue tan recurrente en la literatura como en la prensa de la época. Algunos ejemplos: “Los alrededores del Museo del Prado parecen los de un aduar marroquí”, en *El Imparcial*, 3 de octubre de 1903, portada; *Quedan complacidos nuestros comunicantes, a cuyo ruego unimos el nuestro, esperando que las autoridades ordenen lo conveniente para que la Plaza Mayor no parezca un aduar marroquí y sean desinfectados los lugares que los mendigos ocupan*, en *La Correspondencia de España*, 8 de abril de 1904, p. 3; *Que sean unos u otros los que se pongan el fajín morado han de continuar los servicios mal atendidos, la renta de consumos en baja, Madrid parecido a un aduar marroquí por falta de policía y los señores jugando al Parlamento en sesiones escandalosas*, en *El Día*, 19 de noviembre de 1893, portada.



Figura 1: "Pasado y futuro conviven en Madrid", reportaje ilustrado sobre Madrid publicado en las páginas del diario norteamericano *The New York Times*. Las transformaciones experimentadas por la capital de España en los años veinte y treinta del siglo pasado fueron lo suficientemente llamativas para captar la atención de las principales cabeceras de la prensa extranjera.
Fuente: *The New York Times Magazine*, 20 de mayo de 1928, pp. 10-11.

En vísperas del inicio de Guerra Civil, la capital de España era una metrópoli que había sobrepasado la simbólica cifra del millón de habitantes, impregnada de cosmopolitismo y modernidad. Una gran ciudad con barrios obreros que se extendían por las afueras y batallones de trabajadores de cuello blanco en las oficinas instaladas en el centro, donde también abrían sus puertas los nuevos y atrayentes locales de ocio y esparcimiento, cuya oferta se diversificaba días tras día; una ciudad en la que los modernos medios de transportes acortaban las distancias creadas por la expansión urbana, y que al mismo tiempo sufría ya de atascos de tráfico en sus principales arterias; una ciudad escenario de huelgas, reivindicaciones laborales y luchas políticas; la ciudad que acogía en su seno a lo más granado de la *Edad de plata* de la cultura y la ciencia españolas, donde las oportunidades educativas no sólo eran mayores, sino que se abrían a un mayor número de personas, facilitando con ello la movilidad social. Una ciudad en la que las mujeres estaban conquistando espacios públicos hasta entonces vedados para ellas... era Madrid, en definitiva, una capital europea más.

2.2. Las transformaciones sociales.

En el fondo Madrid es como una chocolatera que remueve con el molinillo las dos almas de Madrid, la nueva y la vieja, refundiéndolas en una misma alma vivaz, despierta, enterada del pasado y del presente al mismo tiempo⁵.

El fabuloso incremento de las cifras de población de Madrid a lo largo de la segunda mitad del siglo XIX, se había debido exclusivamente a los aportes migratorios. El salto de los 282.635 habitantes censados en 1868 a los 516.428 de 1899, sólo fue posible por el aumento del número de inmigrantes que llegaban cada día a la ciudad, pues durante todo el periodo el número anual de defunciones superó al de nacimientos. Altas tasas de natalidad y de mortalidad siguieron caracterizando el comportamiento demográfico de la ciudad hasta los primeros años del siglo XX, cuando por fin Madrid entró en una fase de transición hacia un régimen demográfico moderno, que Antonio Fernández García ha situado entre 1902 y 1920. En este ciclo de transición fueron mayoría los años con saldo vegetativo positivo, alcanzándose por fin un equilibrio entre la natalidad y la mortalidad en la ciudad. En la década siguiente, Madrid estaba ya situado, siguiendo a Fernández García, en un ciclo demográfico moderno, en el que el retroceso sostenido de las tasas de mortalidad se acompañaba ahora de un tímido descenso de la natalidad⁶.

En los años veinte y treinta del siglo XX, la ciudad lograba ya crecer por sí misma, a la vez que seguía recibiendo un gran volumen de inmigrantes. Una combinación virtuosa que se tradujo en el Censo Nacional de Población de 1930 en el registro de 952.832 habitantes. Madrid había alcanzado unas cifras de población que la situaban en la categoría de metrópoli, también había logrado acortar la distancia que la separaba de las principales ciudades europeas, respecto a los principales indicadores demográficos, especialmente las tasas de mortalidad. En vísperas de la Primera Guerra Mundial, las grandes capitales como París, Londres, Viena y Berlín, registraban tasas de mortalidad por debajo del 20‰⁷, mientras que la de Madrid se acercaba aún a la proporción de 30‰⁸.

Los datos ofrecidos por el doctor de la Beneficencia municipal madrileña César Chicote en su estudio *La vivienda insalubre en Madrid*, publicado en 1914, muestran la

⁵ "Del Madrid viejo al Madrid nuevo", por Ramón Gómez de la Serna, en *Madrid turístico y monumental*, febrero de 1935, pp. 2 y 3.

⁶ FERNÁNDEZ GARCÍA, Antonio: "La población madrileña entre 1876 y 1931. El cambio de modelo demográfico", en BAHAMONDE MAGRO, Ángel y OTERO CARVAJAL, Luis Enrique (editores): *La sociedad madrileña durante la Restauración: 1876-1931*. Madrid, Consejería de Cultura de la Comunidad de Madrid, 1989, Volumen 1, pp. 29-76.

⁷ LAWTON, Richard (ed.): *The rise and fall of great cities. Aspects of urbanization in the Western World*. London-New York, Belhaven Press, 1989.

⁸ FERNÁNDEZ GARCÍA, Antonio: "La población madrileña entre 1876 y 1931. El cambio de modelo demográfico", en BAHAMONDE MAGRO, Ángel y OTERO CARVAJAL, Luis Enrique (editores): *La sociedad madrileña durante la Restauración: 1876-1931*. Madrid, Consejería de Cultura de la Comunidad de Madrid, 1989, Volumen 1, pp. 29-76.

existencia de barrios con cifras superiores al 35%⁹. Pero la tendencia general venía marcada por una mejora significativa de las condiciones de vida, que hicieron descender la mortalidad, tanto infantil como general, y aumentar la esperanza de vida de los habitantes de Madrid a lo largo del primer tercio del siglo XX. En el periodo 1920-1925, Madrid registró una tasa bruta de mortalidad de 22‰, que en el siguiente quinquenio descendió al 18,24‰. No obstante, siguieron existiendo diferencias en el comportamiento demográfico entre los distritos acomodados y populares de la ciudad.

Mortalidad infantil en Madrid en 1923 (niños de 0 a 14 años)

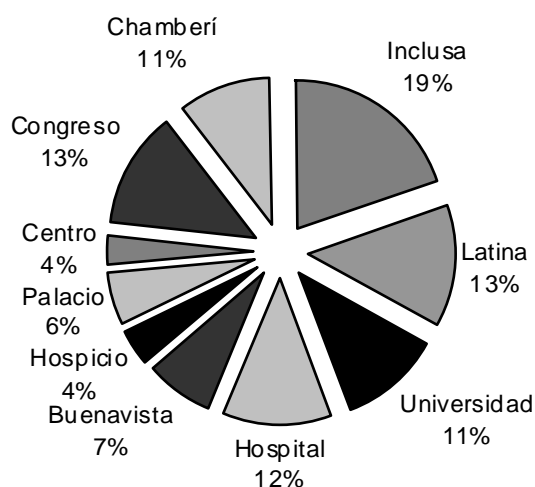


Gráfico 1: El 66 por ciento de los 5.190 niños menores de cinco años que murieron en Madrid en el año 1923, lo hicieron en su primer año de vida. La mortalidad infantil siguió siendo uno de los grandes problemas urbanos en los primeros años del siglo XX, pero la tendencia general venía marcada por la reducción del número de fallecidos en los primeros años de vida.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en BRAVO Y FRÍAS, Juan: *Mortalidad infantil en Madrid y medios para aminorarla*. Madrid, Imprenta Municipal, 1927.

Así por ejemplo, la mortalidad infantil, todavía uno de los grandes problemas urbanos en ese periodo, siguió siendo notablemente más elevada en los barrios más pobres de la ciudad, como muestra el gráfico número 1, elaborado a partir de los datos recogidos por las estadísticas municipales a mediados de los años veinte¹⁰. Los

⁹ CHICOTE, César: *La Vivienda Insalubre en Madrid*. Madrid, Imprenta Municipal, 1914.

¹⁰ Las memorias, estadísticas y otros informes municipales elaborados en las primeras décadas del siglo XX, insisten en el aumento de los recursos y extensión de los servicios del Ayuntamiento destinados a la asistencia y protección de la infancia. TOMAS Y SAMPER, Rodolfo: *Obra de protección a la infancia que realiza el excelentísimo Ayuntamiento de Madrid*. Madrid, Imprenta Municipal, 1921; GÓMEZ Y HERRERO, Dionisio: *Historia, organización y modo de funcionar de la Institución Municipal de Puericultura*. Madrid, Imprenta Municipal, 1926; HEREDERO Y GÓMEZ, Luis: *Acción protectora del Excmo. Ayuntamiento de Madrid, para disminuir la mortalidad de la infancia de la primera edad*. Madrid, Imprenta Municipal, 1921; BRAVO Y FRÍAS, Juan: *Mortalidad en Madrid y medios para*

progresos en materia demográfica fueron el resultado combinado de los avances realizados tanto en el ámbito privado como público. El acceso de un número cada vez mayor de familias a una dieta alimenticia más rica y variada, y la mejora de la higiene personal y doméstica, fueron tan importantes a la hora de reducir la mortalidad como el aumento cualitativo y cuantitativo de determinados servicios públicos, como el abastecimiento de agua potable, la limpieza de las calles, o la plantación de arbolado viario. Así por ejemplo, el número de viviendas madrileñas equipadas con cuarto de baño completo creció a la par que la red de alcantarillado y el suministro de agua, aunque todavía en los años treinta, y particularmente en los meses de verano, la prensa seguía denunciando que el *Canal de Isabel II* no llegaba a abastecer por completo la gran demanda de la capital, lo que redundaba en detrimento de la higiene privada.

El madrileño será un anfibio en cuanto se lo permita el Canal, escribía burlonamente un periodista de la revista *Estampa* en 1928, a propósito de la inauguración de la primera casa de baños municipal en el Portillo de Embajadores, a mediados de aquel año¹¹. Los baños públicos existentes hasta entonces eran explotados por empresas particulares, y sus tarifas no siempre eran accesibles a las modestas economías de las clases populares. Pero a medida que fueron elevándose los estándares respecto a la limpieza del cuerpo, la higiene personal comenzó a ser percibida cada vez en mayor medida como un factor fundamental de la higiene pública e incluso como un deber ciudadano:

Con motivo de preceptuarse en el nuevo Estatuto municipal la obligación, para los Ayuntamientos de más de 30.000 almas, de establecer uno o más baños públicos gratuitos para las clases pobres, vuelve a hacerse campaña en los periódicos con el fin de lograr que la higiénica costumbre del baño se extienda a los últimos rincones y a las gentes más humildes. [...] Pero la labor que se necesita hacer no es campaña de un momento. Para que sea realmente eficaz y duradera, infiltrándola en las costumbres, es necesario realizar obra permanente, de gran persistencia, desde que comienza la educación del niño en la Escuela y en la catequesis, extendiéndola luego a los Centros y sociedades en que se hace vida de relación. Y habrá que llegar, si preciso fuere, a establecer el baño obligatorio y la cédula de limpieza, como se exige el certificado de vacunación.... no puede haber una perfecta salud, sin una perfecta limpieza, y la higiene, por consecuencia, debe ser también una ley suprema. La iniciativa particular debe cooperar también, con acción persistente, a la obra oficial¹².

La provisión de baños y piscinas públicas pasó a considerarse una prestación básica más que la municipalidad debía ofrecer a los vecinos. Particularmente a los más desfavorecidos, pues *a cualquier madrileño que pueda pagar de 30 duros para arriba por el alquiler de su piso le está permitido el lujo de bañarse en casa. Pero ahí está el busilis: en poder pagar los 30 duros*. Además de en el Portillo de Embajadores, el Ayuntamiento proyectó la construcción de este tipo de establecimientos en los barrios de residencia de las clases trabajadoras madrileñas, como la Guindalera y los Cuatro Caminos¹³. También aumentó la provisión de evacuatorios y urinarios públicos para uso de los ciudadanos, más modernos que las antiguas *columnas mingitorias* y *kioskos de*

aminorarla. Madrid, Imprenta Municipal, 1927; INSTITUCIÓN MUNICIPAL DE PUERICULTURA: *Memoria leída por el Director D. Aurelio Romeo Lozano, ante S.M. la reina D^a Victoria el día 29 de enero de 1927...* Madrid, Imprenta Municipal, 1927.

¹¹ *Estampa*, 24 de abril de 1928.

¹² "Los baños públicos", en *La Época*, 18 de abril de 1924, p. 5.

¹³ *La Voz*, 2 de abril de 1935.

necesidad, que no sólo sirvieron para desterrar de las calles suciedad y malos olores, sino que cubrían necesidades derivadas de la vida en una ciudad cada vez más grande, que exigía a muchos realizar desplazamientos diarios cada vez mayores:

Hay que confesar que no abunda estos tan preciosos recintos en Madrid, y que si el Ayuntamiento se decidiera a prodigarlos un poco más, haría una buena obra. Se hace mucha vida de calle, se recorren largas distancias y se encuentran muchos solares sin vallar, todo lo cual aconseja la multiplicidad de los evacuatorios¹⁴.

Los evacuatorios subterráneos instalados en la Puerta del Sol por el Ayuntamiento en 1911 ofrecían servicio de retrete, de lavabo y de escritorio, a 10 céntimos cada uno¹⁵. A mediados de los años veinte existían noventa urinarios en Madrid, cifra *verdaderamente ridícula*, y no sólo desde el punto de vista higiénico, sino por *decoro municipal*, según José Lorite, arquitecto director de los servicios de Fontanería y Alcantarillas¹⁶, que en años posteriores trató de aumentar el Ayuntamiento, construyendo más equipamientos de este tipo, no sólo en el casco y en el Ensanche, sino también en el Extrarradio.



Figuras 2, 3 y 4: Imágenes de las distintas estancias de la primera Casa de Baños municipal, inaugurada en 1928 en el popular Portillo de Embajadores.

Fuente: "Los pobres de Madrid van a poder bañarse", en *Estampa*, 20 de marzo de 1928.

Otras cuestiones concernientes a la limpieza e higiene pública que la municipalidad madrileña trató de desarrollar y perfeccionar a lo largo del periodo aquí estudiado, fueron la limpieza de las calles, y la recogida y tratamiento de basuras. En los años treinta del siglo XX, la población de Madrid generaba en torno 500 toneladas de basuras diarias, entre viarias y domiciliarias, que no sólo había que recoger, sino además, eliminar, tarea ésta mucho más compleja. La recolecta de los desechos de la urbe la realizaban a la par Ayuntamiento y particulares, los traperos, quienes tenían en esta actividad su medio de vida, y que se asentaban en las afueras de la ciudad, en zonas del Extrarradio, y en otros términos municipales colindantes con la capital: en el barrio

¹⁴ *La Libertad*, 10 de octubre de 1929, p. 2.

¹⁵ AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Reglamento para el servicio de los evacuatorios subterráneos de la Puerta del Sol*. Madrid, Imprenta Municipal, 1912.

¹⁶ *El Imparcial*, 10 de junio de 1926.

de las Carolinas, en Tetuán, Bellas Vistas, Chamartín de la Rosa, Canillejas, Vallecas, La Elipa, los Carabancheles...

De allí partían cada día hacia la ciudad, siempre a primerísimas horas de la mañana, para ir recogiendo puerta por puerta los desechos de los domicilios madrileños, que luego reaprovecharían o reciclarían para su venta posterior. Para ejercer su negocio necesitaban proveerse de una licencia municipal, que ascendía a 10 pesetas en 1903, y en 1930, a 25 pesetas, a las que se sumaban 10 pesetas más para pagar la chapa en caso de contar con carro. El Ayuntamiento se encargaba también de asignarles un distrito:

Los traperos habitan ... barracones hechos con unos cuantos tableros y varias hojas de lata y ladrillos unidos toscamente con barro y estiércol.

Duermen sobre montones de trapos; comen gran parte de las substancias que recolectan, y muy principalmente los mendrugos de pan, que almacenan en barreños de agua. [...]

Llegan a Las Carolinas cuando aprieta el calor, y allí se entretienen separando todas las porquerías que recogen, vendiéndolas después a determinadas traperías del barrio. Cómpranse por arrobas; la de trapos se pagará a 60 céntimos; la de papel, a 30; la de cristal, a 25; la de huesos, a 40, y la de metal, 25. Los zapatos y botas viejas, a 5 céntimos el par; los botes de estaño, a 10 céntimos la docena; la media arroba de carbón de cok gastado, a 30; la docena de frascos de cristal, a 20, y las botellas sueltas a 5.

El tabaco y las colillas son los productos que alcanzan mayor precio. Mércanse a ocho reales medio kilo. [...]

Un tal Pascualillo, traperero de los más antiguos, ha llegado a reunir tal capital mercando sus hallazgos, que, según nos manifestó, puede mantener desahogadamente una piara de cincuenta cerdos y un pudridero de más de veinte metros cuadrados, donde por la acción del sol de las lluvias se transforman las porquerías en abono inmejorable para las huertas. Véndelos a peseta el carro¹⁷.

Las penosas e infames condiciones de vida de los traperos y sus familias, y la forma en que desarrollaban su actividad¹⁸, frecuente motivo literario y periodístico de la época¹⁹, fueron el acicate para que la Corporación municipal madrileña se planteara en

¹⁷ "Rincones de Madrid. Las Carolinas" por Eduardo G. Gereda, en *ABC*, 4 de septiembre de 1903, p. 9.

¹⁸ El espectáculo que constituía el trasiego diario de los traperos con sus cubos y carritos por las calles de Madrid, era visto ya en los años veinte y treinta por los contemporáneos menos como una estampa costumbrista, y más como un sistema de recogida de basuras indigno de una ciudad moderna: *Esta industria, desarrollada del modo primitivo que conocemos [...] es una amenaza constante para la salud del vecindario. Su anacronismo representa un atentado a la civilización*, "Un proyecto de reorganización del servicio de recogida de las basuras domiciliarias", en *Luz*, 12 de octubre de 1933, p. 5.

¹⁹ Los títulos más célebres sobre el mundo de los traperos, son *La busca*, de Pío Baroja y *La Horda*, de Vicente Blasco Ibáñez. En la prensa de la época también abundan los reportajes sobre la vida de las gentes dedicadas a la busca, especialmente en los años treinta. En esos años se publicaron un sinnúmero de artículos y reportajes en los que se destacaba el contraste entre la ciudad moderna y cosmopolita y los infames asentamientos de los traperos, localizados entre grandes vertederos de basura. Véase por ejemplo, el emotivo artículo: "Los traperos, 'la busca' y los niños que van a los vertederos a comer residuos", publicado en *La Libertad* 4 de agosto de 1935, p. 7. También sobre los numerosos niños traperos en Madrid: "La alegre pandilla traperil denominada 'La ronda del cubo'", en *Luz*, 19 de diciembre de 1933, p. 8, donde aparece: *La necesidad clava constantemente sus acicates en la carne de estas criaturas. La escuela de estos muchachos es el arroyo. Y es tan poderosas y eficaz la enseñanza de la calle, que ninguno de sus alumnos es torpe ni mazorral. La dureza de la vida ha llenado de sabiduría y de malicia los ojos de estos chavales, algunos de los cuales, a los seis años, ya gana el pan que come*. El reportaje incluye varias fotografías que muestran los rostros de algunos de estos desgraciados chavales. Véase también DEL MORAL RUIZ, Carmen: *El Madrid de Baroja*. Madrid, Silex, 2001, y GONZÁLEZ LÓPEZ,

varias ocasiones la supresión de los traperos, y el establecimiento de soluciones alternativas a la recogida del servicio de basuras a domicilio²⁰, que acabaron sustanciándose en la decisión del Ayuntamiento de convocar un concurso para arrendar dicho servicio en 1935. No se planteó la municipalización del mismo por considerarse irrealizable ante la crónica escasez presupuestaria del Consistorio, y la falta de medios materiales y personales para atenderlo²¹.



Figuras 5 y 6: Fotografías publicadas en un reportaje sobre los traperos de Madrid. El pie de foto bajo la imagen de la derecha rezaba: *“La rebusca en los vertederos, donde los chiquillos de los traperos más pobres intentan encontrar algo aprovechable entre lo que han desechado otros traperos más desafortunados”*. Hasta entre los más pobres y desfavorecidos de la sociedad había *clases*.
Fuente: *Crónica*, 22 de septiembre de 1935.

Pero incluso antes de que se presentaran licitantes, el Servicio de Limpiezas del consistorio madrileño lanzó las primeras medidas para la supresión de los traperos, que se planeó de forma gradual, empezando por prohibir el ejercicio de su actividad a los que no poseyeran la preceptiva licencia. En septiembre de aquel mismo año, y comenzando por los distritos de Centro, Hospicio y Palacio, los camiones de recogida municipales suplantaron a los traperos²², completándose su retirada del resto de los

Javier: *Madrid y su extrarradio. El distrito de Tetuán en el primer tercio del siglo XX*. Trabajo fin de Máster, Universidad Complutense de Madrid, 2010.

²⁰ CHICOTE, César: *Reorganización del servicio de la limpieza de Madrid*. Madrid, Ricardo Fé, 1906; AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Anteproyecto de reorganización del servicio de limpiezas y cremación de basuras...* Madrid, Imprenta Municipal, 1910; AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Proyecto de reorganización del servicio de limpieza pública y domiciliaria con aprovechamiento industrial de los detritus...* Madrid, Imprenta Municipal, 1914; CHICOTE, César: *El servicio de limpieza*. Madrid, Jaime Ratés, 1921; ORTEGA Y BALLESTEROS, Enrique: *Memoria sobre el tema Fundamentos para mejorar la salubridad de Madrid desde los puntos de vistas técnico, sanitario, higiénico, económico y legal*. Madrid, Imprenta Municipal, 1926; PAZ MAROTO, José: *La limpieza pública y sus problemas*. Madrid, Imprenta Municipal, 1931 (prólogo de Gustavo Pittaluga).

²¹ "Se aprueban las bases para el concurso del servicio de recogida de basuras domiciliarias", en *El Sol*, 8 de mayo de 1935, p. 8; "El Ayuntamiento suprime un servicio deficiente", en *Heraldo de Madrid*, 12 de septiembre de 1935, p. 2.

²² La nota informativa enviada por el Ayuntamiento a la prensa para su difusión recogía, entre otros extremos: *A partir de la próxima semana, se impedirá el ejercicio de su industria a todos los traperos que actúan en la actualidad sin la correspondiente licencia. [...] El servicio que prestaban los traperos que carecen de licencia será efectuado por el Ayuntamiento, iniciándose la substitución el próximo martes, día 17, por los distritos del Centro, Hospicio y Palacio. Los vecinos afectados por esta substitución tendrán necesidad de depositar las basuras en los carros del Servicio de Limpiezas del Ayuntamiento en las primeras horas de la mañana*. *La Libertad*, 13 de septiembre de 1935, p. 7.

distritos a principios de octubre²³: *Parecerá cruel alegrarse del fin de esta industria, que era sostén de numerosas familias humildes. Lo parecerá sin duda; mas las necesidades y derechos de toda una población moderna exigen esta clase de sacrificios*, certificó el diario *La Voz* en apoyo a la medida²⁴.

El mismo año que el Ayuntamiento emprendió las primeras acciones para la retirada progresiva de los traperos de las calles madrileñas, se inauguró una estación de tratamiento de basuras por fermentación, proyectándose otra de incineración²⁵. Esta obra solventaba en parte el grave problema medioambiental que hasta entonces creaba la acumulación de vertederos en los alrededores de la ciudad, con las consiguientes y repetidas quejas de los municipios limítrofes. En 1914 el Jefe del Servicio de Limpiezas y Riegos del Ayuntamiento de Madrid, Antonio Arenas Ramos, había reconocido al tratar de los vertederos en una propuesta de reorganización del servicio que: *Ahora no existe realmente más que el denominado ‘Vellones’, situado en la carretera de Toledo, pues los restantes son terrenos alejados sin condiciones apropiadas, en los que se vierte a petición e la contrata algunos carros*²⁶.

²³ A partir de mañana ... serán retirados los traperos sin licencia de los cuatro distritos que faltaban... quedando con ello realizado el plan que el Ayuntamiento se propuso, siguiendo su campaña en pro del perfeccionamiento de la limpieza urbana. *La Libertad*, 8 de octubre de 1935.

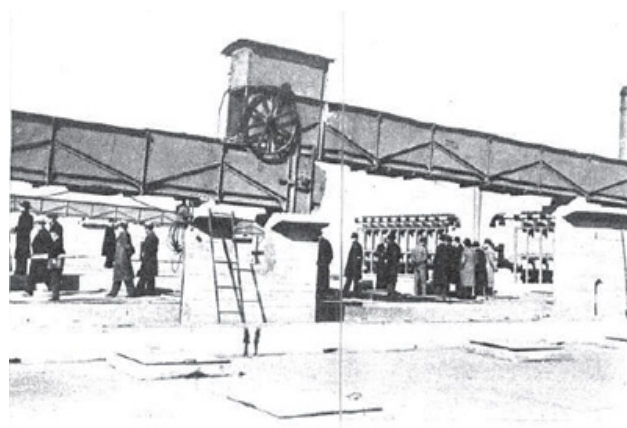
²⁴ "Van a desaparecer los traperos de Madrid", en *La Voz*, 10 de septiembre de 1935, p. 3. Otros medios se hicieron eco de la angustiosa situación en la que habían de quedar estos humildes trabajadores, como el *Heraldo de Madrid*: Con motivo de la municipalización del servicio de la recogida de basuras en Madrid ha quedado en una situación económica de verdadera angustia cuantas familias vivían –si vivir puede llamarse a su miserable existencia- de esta industria, a la cual se dedican más de siete mil de los llamados traperos, que representan casi otras tantas familias y un número de seres que, según nuestras referencias, pasa de veinticinco mil. [...] Su situación es más grave por la circunstancia de que la mayoría de estos obreros y obreras que se dedicaban a la recogida de basuras son de edad avanzada y desde muy jóvenes se dedicaron a este oficio ni tienen más orientación profesional que les permita encauzar sus actividades por otros derroteros. "La situación angustiosa de los traperos que hacían la recogida de basuras en Madrid", en *Heraldo de Madrid*, 4 de octubre de 1935, p. 14. En la misma línea, el reportaje de la revista *Crónica* "En la capital de España hay más de quince mil traperos a los que se quiere suprimir...", donde se hacían eco de las palabras de uno de ellos: -Siempre pagan los pobres- nos dice un trapero de tercera-. Con esto lo único que se va a conseguir es favorecer a los que están en buena situación, y que los demás nos muramos de hambre. *Crónica*, 22 de septiembre de 1935.

²⁵ La construcción de dichas plantas de tratamiento de residuos, por fermentación y por incineración, fue una cuestión largamente tratada por la municipalidad de Madrid. Tras arduos debates, salió a concurso el proyecto para el tratamiento de las basuras de la ciudad, cuyas bases se publicaron en la *Gaceta de Madrid* de 18 de enero de 1930. Las discusiones habidas, así como las decisiones adoptadas en el seno de la Comisión especial encargada de resolver sobre las cinco proposiciones presentadas al concurso, pueden seguirse en parte a través de la prensa. Véase por ejemplo: "El asunto de las basuras y la burocracia municipal", en *El Imparcial*, 15 de septiembre de 1931, p. 2; "El concurso para el tratamiento de basuras en Madrid", en *La Construcción Moderna*, 30 de mayo de 1931, pp. 149-152, y "Ya está terminado el dictamen para el tratamiento de basuras", en *El Imparcial*, 3 de abril de 1932, p. 2. Tras inaugurarse en 1935 la planta de tratamiento por fermentación, comenzaron de nuevo las discusiones ante el nuevo concurso para la planta de incineración. Véase, por ejemplo, "Se aprobaron las bases para construir la estación de tratamiento de basuras por incineración", en *El Sol*, 5 de octubre de 1935.

²⁶ En 1914 el Jefe del Servicio de Limpiezas y Riegos del Ayuntamiento de Madrid, Antonio Arenas Ramos, reconocía al tratar de los vertederos en una propuesta de reorganización del servicio que: *Ahora no existe realmente más que el denominado ‘Vellones’, situado en la carretera de Toledo, pues los restantes son terrenos alejados sin condiciones apropiadas, en los que se vierte a petición de la contrata algunos carros [...] La falta de vertederos me ha llevado a intentar el instalar otros nuevos en el extrarradio, cosa que facilitaría grandemente el problema, pero la extensión que va alcanzado la capital no admite su aproximación al centro, hallándose situados todos los puntos ofrecidos a distancias de la Puerta del Sol comprendidas entre siete y nueve kilómetros, lo que siendo ventajoso por su alejamiento, no puede, sin embargo, aceptarse con los medios de transporte con que se cuenta en el día.*

El problema se había agravado en los años siguientes con el crecimiento de la población y el consecuente incremento de residuos generados, situación que la prensa denunciaba de forma periódica como insostenible. *Es indispensable* –alertaba *El Imparcial* en 1924- *que las basuras de Madrid dejen de ser, como son hoy, un motivo constante de insalubridad para el vecindario y para los vecindarios de los pueblos limítrofes, a los que va la casi totalidad de los detritos de los 850.000 habitantes de la villa*²⁷.

La presión para que el Consistorio de Madrid se encargara del tratamiento de las basuras aumentó cuando algunos pueblos colindantes comenzaron a prohibirle que siguiera arrojando sus desechos cerca de ellos. Estos municipios también estaban creciendo y urbanizándose, y pretendían tener sus calles limpias y sin olores. Cuando localidades como Chamartín de la Rosa, empezaron a gestionar la desaparición de vertederos, el Ayuntamiento de Madrid se encontró *deambulando de un lado para otro con sus basuras, sin saber qué hacer con ellas, tirándolas adonde puede, a salto de mata, hacia el cementerio del Este, hacia Carabanchel, cerca del Matadero, hacia San Sebastián de los Reyes, hacia el barranco de Fuencarral...en los pocos pedazos de su término que le quedan libres de casas y en los términos de los demás, aprovechando un descuido*²⁸.



Figuras 7 y 8: A la izquierda, detalle de una fotografía que muestra un camión del Servicio de Limpieza municipal. La mecanización del material –regaderas, camiones de transporte, regadoras- redundó en una mayor eficacia y rapidez en la limpieza de calles, y en la recogida y traslado de las basuras. A la derecha, inauguración de la planta de aprovechamiento de basuras por fermentación del Ayuntamiento de Madrid en enero de 1935.

Fuente: www.memoriademadrid.org y *Mundo Gráfico*, 23 de enero de 1935.

Al comenzar los años treinta, funcionaba el llamado Vertedero del Este, *una depresión grande del terreno emplazado al lado de la Necrópolis denominada del Este, y que va siendo rellenada poco a poco*, precaria instalación que presentaba no pocos inconvenientes para Madrid, especialmente por su situación tan próxima a la

AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Proyecto de reorganización del servicio de limpieza pública y domiciliaria con aprovechamiento industrial de los detritus...*Madrid, Imprenta Municipal, 1914, pp. 8-9.

²⁷ "El servicio de limpiezas", en *El Imparcial*, 28 de octubre de 1928, p. 3.

²⁸ "De cómo Madrid no tiene sitio para echar sus basuras dentro del término municipal", por Ignacio Carral, en *Heraldo de Madrid*, 8 de agosto de 1927, pp. 8-9.

población²⁹. Tras años de repetidas denuncias en la prensa sobre las deficiencias de este sistema, no es de extrañar la publicidad y elogios con los que los técnicos y gestores municipales inauguraron la planta de tratamiento de basuras urbanas, a mediados de los años treinta, programándose incluso visitas guiadas para los periodistas, a cargo del director del Servicio de Limpiezas, José Paz Maroto³⁰.

MATERIAL AUTOMÓVIL ADQUIRIDO POR EL SERVICIO DE LIMPIEZAS MUNICIPAL ENTRE 1923 Y 1929

Tipo de vehículo	Marca	Año de compra	Número de vehículos
Automóvil	<i>De Dion Bouton</i>	1924	1
Camionetas	<i>Ford</i>	1924	21
Camiones	<i>Latil</i>	1924	5
Camiones	<i>De Dion Bouton</i>	1924	5
Tanque	<i>De Dion Bouton</i>	1924	1
Barrederas	<i>De Dion Bouton</i>	1924	2
Barrederas	<i>Laffly</i>	1924	8
Tanques	<i>Laffly</i>	1924	7
Tanques	<i>Laffly</i>	1925	15
Automóviles sanitarios	<i>Hispano Suiza</i>	1925	3
Camionetas	<i>Ford</i>	1926	10
Camionetas	<i>Citröen</i>	1929	23
Camionetas	<i>Hispano Suiza</i>	1929	6
Total vehículos			107

Tabla 1: El desarrollo de la tracción mecánica favoreció la modernización del Servicio Municipal de Limpiezas del Ayuntamiento de Madrid. Esta tabla recorre los modelos, marcas comerciales y número de vehículos adquiridos por el Consistorio madrileño para las tareas de limpieza y recogida de basuras de la ciudad, entre 1923 y 1929.

Fuente: AVM, Secretaría, Legajo 27-82-1

Además de la recogida y tratamiento de basuras, que dada la magnitud de la labor era una de las tareas en la que más medios y recursos empleaba el Servicio Municipal de Limpiezas, el Ayuntamiento se encargaba también del barrido y regado de las calles, en las que se utilizaba tanto personal como maquinaria que fue modernizándose paulatinamente (tabla 1). A las escobas, mangueras y cubos se les

²⁹ Y según informe de un técnico municipal, *las aguas que atraviesan dicho vertedero discurren luego por la vaguada del arroyo Abroñigal, contaminando, por tanto, dicha vaguada, que a su paso por la barriada del Puente de Vallecas, que se halla sumamente poblada, esparce el peligro*, en PAZ MAROTO, José: *La limpieza pública y sus problemas*. Madrid, Imprenta Municipal, 1931 (prólogo de Gustavo Pittaluga), pp. 155-156.

³⁰ Como *la mejor de Europa* la presentaron ante la prensa convocada para su inauguración: “La limpieza de Madrid”, *El Sol*, 26 de enero de 1935, p. 3. Véase también “La estación de fermentación de basuras de Madrid”, en *La Construcción Moderna*, febrero de 1935.

sumaron las barrederas y regadoras automóviles, en número cada vez mayor, pero siempre insuficiente para las dimensiones de Madrid según las denuncias de la prensa de la época, y las quejas de los vecinos e incluso de algunos técnicos municipales³¹.

Los requerimientos y solicitudes al Consistorio para que incrementara la limpieza de la ciudad aumentaron, precisamente, en un momento en el que la higiene y limpieza de las vías urbanas había mejorado notablemente respecto a épocas anteriores, debido, entre otros factores, a la mejora de los pavimentos y a la progresiva desaparición de las calles del número de animales. La electrificación de los tranvías y la llegada de los transportes mecánicos, contribuyeron significativamente a reducir las cabezas de ganado caballar, asnal y mular empleados hasta entonces como tiro en Madrid. El Ayuntamiento se encargaba además de la recogida de perros abandonados, tarea importante tanto por cuestiones higiénicas como sanitarias, ya que podían ser transmisores de la rabia en caso de estar infectados. Sólo en el año 1932, el Servicio Antirrábico municipal trató 322 personas mordidas por animales, perros en su mayoría, y otras 700 fueron atendidas por la misma causa, en Madrid o pueblos limítrofes, en otros centros como el Instituto Nacional de Sanidad³².

Las numerosas denuncias que en estos años aparecieron en la prensa sobre las deficiencias en el Servicio de Limpiezas municipal³³, revelan no sólo las supuestas faltas del Ayuntamiento, sino al mismo tiempo una creciente sensibilidad ciudadana sobre esta importante cuestión. De la indiferencia que años atrás mostraban los vecinos de Madrid ante la presencia de excrementos, basuras y desechos en las calles –arrojados muchos de ellos desde las propias viviendas– se había pasado a exigir una ciudad más aseada, pulcra y ordenada. Las autoridades respondieron reclamando una mayor cooperación ciudadana, recurriendo además a la imposición de sanciones. En septiembre de 1928, como respuesta a varias notas críticas contra el Servicio de Limpieza y recogida de basuras en Madrid, publicadas en el diario *La Voz*, el Ayuntamiento publicó una nota en la que insistía en que:

*Todos los servicios municipales necesitan de la cooperación ciudadana; pero de todos ellos el que más la precisa es el de Limpiezas. [...] Precisa una labor de educación ciudadana intensa para que el transeúnte no arroje papeles, como se está viendo constantemente; para que las terrazas de los cafés y bares no sean un vertedero de papeles, pajas y residuos de comida, sino que todo ello se recoja en los cestos que a este fin tengan instalados; [...] Esta es la cooperación ciudadana indispensable nacida no del miedo a la sanción y a la multa, sino del propio convencimiento de que hay que respetar la calle como nuestra propia casa; más aún, porque la calle es de todos.*³⁴

³¹ En los primeros años del siglo XX, con motivo de ser nombrado Director del Servicio de limpiezas del Ayuntamiento de Madrid, César Chicote redactó un completo informe sobre la situación del mismo, en el que concluía *no responde en su organización ni acaso en ninguno de sus detalles a las reglas que la higiene aconseja*; sobre el material para el barrido, transporte de basuras y riego con el que contaba el Consistorio escribió Chicote que era: *escasísimo, deficiente y en deplorable situación*, en *Reorganización del Servicio de la limpieza de Madrid: informe elevado a la Alcaldía Presidencia por César Chicote*. Madrid, Imprenta y estereotipia de Ricardo Fé, 1906; La mejora del Servicio de limpiezas de Madrid, en PAZ MAROTO, José: *La limpieza pública y sus problemas*. Madrid, Imprenta Municipal, 1931 (prólogo de Gustavo Pittaluga).

³² ORTEGA, Julio: *Por qué Madrid no es la capital más sana de Europa*. Madrid, Gráfica Universal, 1935, pp. 15-17.

³³ La partida municipal destinada al Servicio de Limpiezas a finales de los años veinte era de 6 millones de pesetas.

³⁴ "Una nota sobre el servicio de limpiezas", en *La Voz*, 4 de septiembre de 1928, contraportada.

Los cestos citados en el texto había sido instalados un año antes por el propio Ayuntamiento como medida para mantener las vías limpias por más tiempo, exigiendo a los habitantes de Madrid –bajo la amenaza de una pequeña multa- la colaboración en dicha tarea. A propósito de esta disposición municipal, un periodista de ABC publicó un artículo en el diario en el que enjuiciaba el proceso de imposición de normas de comportamiento cívico por parte de las autoridades municipales de las grandes urbes:

Esos cestillos para recoger papeles y basuras que el alcalde de Madrid ha mandado colocar en las terrazas de los cafés seguramente habrán producido la expectación, la indignación o la sonrisas de los entretenidos o curiosos ciudadanos. Es, después de todo, una costumbre que desde hace tiempo se usa por ahí, por los pueblos muy civilizados. Sirve para enseñar a las gentes a ser limpias. Es una manera de educación por la fuerza (por la amenaza de la multa) [...] En Nueva York, como en Madrid, lo mismo en Berlín que en Londres, el hombre necesita que le enseñen, le manden y le obliguen. [...] Pero la educación exige perseverancia... Enseñar significa insistir. Esos cestillos de mimbre que han mandado poner en los cafés quieren decir que los españoles debemos y podemos ser tan pulcros como cualesquiera extranjeros. ¿Por qué los españoles no hemos de aprender a no sembrar de escupitajos el suelo de los cafés, los teatros y los tranvías? [...] Sucede, pues, que en los países más civilizados las autoridades se adjudican la potestad y se cargan con el trabajo de guiar, como quien dice, a los súbditos por el buen camino. Les ordenan el sitio por donde deben andar, les prohíben aquello que puede hacerles daño, les enseñan a ser limpios, etcétera. [...] La naturaleza humana nace en Alemania con iguales instintos que en España; si en Alemania las autoridades no se hubieran empeñado en que las calles y los locales estuvieran limpios, la gente seguiría ensuciándolo todo, es lo que más cómodo resulta³⁵.

La vida en la gran ciudad exigía sus peajes, y uno de ellos consistía en aprender, incorporar y aplicar códigos de comportamiento y habilidades sociales nuevos, derivados de la creciente complejidad del mundo urbano. El día a día en una metrópoli, implicaba, por ejemplo, saber moverse con éxito y rapidez por ella, no ensuciar las calles, y cruzarlas por donde y cuando lo permitían los guardias urbanos o las señales de tráfico, observar determinados hábitos en la higiene personal, que ahora se inculcaban en los centros educativos, abstenerse de provocar ruido nocturnos que pudieran molestar el sueño de los vecinos³⁶... y en fin, un sinfín de normas, conductas y pautas que nos hablan del surgimiento de una nueva cultura urbana en el Madrid del primer tercio del siglo XX.

³⁵ "Doctrina para autoridades", por José M^a Salaverria, en ABC, 27 de mayo de 1927, portada.

³⁶ El Ayuntamiento de Madrid realizó en estos años varias campañas para evitar los ruidos nocturnos que alteraban el descanso del vecindario, que incluyeron, por ejemplo, la prohibición de tocar las bocinas de los automóviles, y la obligación de bajar el volumen de los aparatos de radio por la noche.



Figuras 9 y 10: Dos imágenes del *ciclo* de los desechos en Madrid en los años treinta. En la fotografía superior, un camión municipal arroja su carga en un vertedero, mientras que en la inferior, familias de traperos revisan los montones de basura en busca de algo aprovechable. Nótese que en ella aparecen no sólo adultos, sino también varios niños de corta edad. Las fotos fueron tomadas a finales de 1930.

Fuente: AGA, Estudio Fotográfico "Alfonso". Signaturas: 027571 y 027572.

2.3. La modernización de la economía madrileña: industrialización y triunfo del sector servicios.

-En los anuncios del Liberal venía hoy un buen anuncio, 'Se necesita un contable. Empleo fijo.' Aunque ya sé que ninguna oficina se abre hasta las nueve por lo menos, me fui allí a las ocho y media. Estaban ya cinco antes que yo. Era un almacén de productos de cirugía de un alemán en la calle de las Infantas. A las diez había lo menos doscientos desde la puerta del primer piso hasta la mitad de la calle³⁷.

Entre 1900 y 1936 Madrid, considerada tradicionalmente una ciudad más industrial que industrial, aceleró el proceso industrializador, y el sector servicios adquirió un renovado protagonismo, como consecuencia de las transformaciones que la capital experimentó al calor del crecimiento económico registrado con motivo de la neutralidad española en la Primera Guerra Mundial. Un buen indicador de los cambios acaecidos en la economía madrileña a lo largo de ese periodo, son los datos relativos a su mercado laboral. Gracias a los estudios realizados sobre la totalidad de los habitantes censados en los padrones municipales de las tres zonas del Ensanche³⁸, sabemos que en el Madrid del primer tercio del siglo XX, se produjo un aumento sostenido y muy significativo de la cifra de empleados –tanto en el sector público como privado-, del número de dependientes en los sectores comerciales, y de los profesionales liberales.

En el distrito de Chamberí, consolidado a la altura de los años treinta como una zona central de la ciudad y de residencia de familias de clase media, el número de varones que trabajaban como empleados y dependientes de comercio, prácticamente se dobló entre 1905 y 1930, pasando de representar del 15 al 27% del total de la población activa masculina en esa zona³⁹. Más sorprendente resulta observar lo acaecido en el Ensanche Sur, el distrito industrial por excelencia de Madrid, donde la cifra de los trabajadores incluidos en las categorías socio profesionales ligadas a la economía de

³⁷ BAREA, Arturo: *La forja de un rebelde*. Madrid, Debate, 2000, p. 229.

³⁸ Me refiero a las Tesis doctorales de Rubén Pallol Trigueros, Borja Carballo Barral, Fernando Vicente, y Santiago de Miguel, del Departamento de Historia Contemporánea de la Universidad Complutense de Madrid, y miembros del Grupo de Investigación de la UCM *Historia de Madrid en la edad contemporánea*, bajo la dirección de Luis Enrique Otero Carvajal. Una parte de sus investigaciones, basadas en el estudio sistemático de los padrones municipales de Chamberí, Arganzuela y el barrio de Salamanca, han sido publicadas en el libro *El Ensanche de Madrid. Historia de una capital*. Madrid, Universidad Complutense, 2008, en PALLOL TRIGUEROS, Rubén: *El Madrid moderno: Chamberí (el Ensanche Norte), símbolo del nacimiento de una nueva capital, 1860-1931*. Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2009, <http://eprints.ucm.es/13957/1/T33443.pdf>, y VICENTE ALBARRÁN, Fernando: *Los barrios negros: el Ensanche Sur en la formación del moderno Madrid (1860-1931)*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2011, <http://eprints.ucm.es/12844/1/T31468.pdf>.

³⁹ Los datos proceden de PALLOL TRIGUEROS, Rubén: *El Madrid moderno: Chamberí (el Ensanche Norte), símbolo del nacimiento de una nueva capital, 1860-1931*. Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2009, <http://eprints.ucm.es/13957/1/T33443.pdf>.

servicios, pasó de representar un modesto 7 por ciento en 1905, a un 24 por ciento en 1930⁴⁰.

Las grandes empresas de transporte localizadas en la zona sur de Madrid –las compañías ferroviarias como la *MZA*–, o fábricas –la *Standard Eléctrica*, por ejemplo–, situadas en la zona, no sólo necesitaban contar en sus plantillas con jornaleros y operarios, sino también con administrativos y contables. Las grandes multinacionales dedicadas a la fabricación de bienes de consumo, que como *Philips* o *General Motors*, que encontraron acomodo en este distrito de la ciudad, necesitaban de experimentados comerciales para vender sus productos, ya fueran bombillas, automóviles o refrigeradores.



Figuras 11 y 12: El trabajo en Madrid en los años 30: a la izquierda, interior de una tahona; a la derecha, empleados administrativos del Ayuntamiento de Madrid.

Fuente: *Mundo Gráfico*, 24 de abril de 1935. *Crónica*, 24 de marzo de 1935.

Por su parte, el número de jornaleros y trabajadores sin cualificación, figuras que habían predominado abrumadoramente en el mercado laboral madrileño de la segunda mitad del XIX, comenzó a reducirse significativamente. Bien expresivo también de los cambios habidos en el sector productivo madrileño son los datos relativos al sector de los trabajadores manuales cualificados. Los ocupados en oficios tradicionales, muchos de ellos vinculados al sector de la construcción, reducían su presencia, mientras aparecían nuevas profesiones ligadas al establecimiento de industrias químicas, eléctricas y del sector del transporte y las comunicaciones. Los cambios en el mercado laboral estuvieron también protagonizados por un buen número de trabajadoras.

El empleo femenino asalariado creció, a pesar de su infra representación en las estadísticas oficiales, si bien los datos no fueron proporcionales a los registrados en otras grandes ciudades europeas, donde la ocupación femenina se elevó significativamente tras la Primera Guerra Mundial. No obstante, en el Madrid del primer tercio del siglo XX, la cifras de mujeres que declaraban una ocupación remunerada aumentó de forma significativa, especialmente en los años veinte y treinta, no tanto en los sectores tradicionalmente *femeninos* como pudiera pensarse, como el servicio

⁴⁰ VICENTE ALBARRÁN, Fernando: *Los barrios negros: el Ensanche Sur en la formación del moderno Madrid (1860-1931)*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2011, <http://eprints.ucm.es/12844/1/T31468.pdf>.

doméstico o el sector de la aguja, sino en trabajos administrativos ligados al sector del comercio y al de las finanzas. En los años veinte y treinta, había en Madrid un buen número de dependientas de comercio, secretarias, taquígrafas, mecanógrafas, dactilógrafas...

Otros trabajos que fueron ocupados en gran número por jóvenes mujeres solteras fueron el de taquillera –en cines, teatros y medios de transporte como el *Metro*-, telefonista y maestra. Además, con el acceso de las mujeres a los estudios superiores, de forma tímida pero ya significativa en los años treinta, obtuvieron sus títulos correspondientes las primeras abogadas, farmacéuticas, médicas o aparejadoras⁴¹. Algunas compañías y comercios radicados en Madrid contaban con importantes cifras de trabajadoras en sus plantillas, por ejemplo los *Almacenes Madrid-París* –con cerca de un centenar de empleadas entre cajeras, dependientas, modelos y modistas-, la perfumería *Gal*, el *Metro* y la *Telefónica*⁴².

Lo habitual era que las condiciones laborales de estas mujeres fueran peores que las de sus compañeros varones, recibiendo no sólo salarios más bajos sino soportando asimismo otras formas de discriminación, como el hecho de verse obligadas por sus empleadores a abandonar su puesto de trabajo en caso de contraer matrimonio. Y sin embargo, tampoco puede dejar de señalarse que aunque fueran casos excepcionales, en el Madrid de los años treinta había mujeres con trabajos fijos y bien remunerados que les permitían mantener un hogar o vivir solas de forma independiente y desahogada, que escapaban por decisión propia de la reclusión en el ámbito doméstico⁴³. Y esta realidad, por testimonial que fuese, revela sin embargo las grandes transformaciones que entre 1900 y 1936 se habían operado en el seno de la económica madrileña, con los profundos cambios sociales que llevaron aparejadas.

⁴¹ En el curso 1900-1901 estudiaban sólo 2 mujeres en la Universidad Central. Al comenzar los años treinta, en el curso 1930-1931, eran ya 878. De ellas, 418 estaban matriculadas en la carrera de Farmacia, 235 en Filosofía y Letras, 91 en Ciencias, 68 en Derecho y 66 en Medicina. “Las mil estudiantes de la Universidad de Madrid” por Josefina Carabias, en *Estampa*, 24 de junio de 1933.

⁴² BORDERÍAS, Cristina: *Entre líneas: trabajo e identidad femenina en la España contemporánea: la Compañía Telefónica, 1924-1980*. Barcelona, Icaria, 1993.

⁴³ Casos particulares en las Tesis doctorales de PALLOL TRIGUEROS, Rubén: *El Madrid moderno: Chamberí (el Ensanche Norte), símbolo del nacimiento de una nueva capital, 1860-1931*. Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2009, <http://eprints.ucm.es/13957/1/T33443.pdf>, y VICENTE ALBARRÁN, Fernando: *Los barrios negros: el Ensanche Sur en la formación del moderno Madrid (1860-1931)*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, 2011, <http://eprints.ucm.es/12844/1/T31468.pdf>. Véase también VV. AA.: *Historia de las Mujeres en España*. Madrid, Síntesis, 1997, y NASH, Mary: *Mujer y movimiento obrero en España. 1931-1936*. Barcelona, Fontmora, 1981



Figuras 13-14-15 y 16: Transformaciones en el trabajo y la educación femeninas en el Madrid del primer tercio del siglo XX. De arriba abajo, y de izquierda a derecha, costureras, dependientas de los *Almacenes Madrid-París*, telefonistas empleadas por la *CTNE* y estudiantes de la Universidad Central durante una clase.

Fuente: *Estampa*, 20 de marzo de 1928; *Estampa*, 24 de junio de 1933, y *Estampa*, 3 de febrero de 1934.

Ciertamente, la economía de Madrid había experimentado un notable proceso de diversificación, reflejado en la complejización de sus mercados de trabajo. La renovada importancia que adquirió su sector terciario –con el imparable crecimiento del número de trabajadores de cuello blanco–, en los años que siguieron a la Primera Guerra Mundial, fue la clave de la gran transformación que se produjo en la economía madrileña en los años veinte y treinta del siglo XX. Y aunque tradicionalmente ese peso de la economía de servicios en Madrid había sido juzgado como un síntoma de su fallida industrialización, y por ende de su fallido proceso modernizador, los recientes estudios basados en minuciosos análisis de los mercados laborales de la ciudad, defienden que esa realidad fue, por el contrario, un rasgo de la modernización de su economía.

Madrid consolidaba su papel de capital de España, porque no sólo administraba ya el poder político, sino también el económico. Barcelona y Bilbao mantenían su fuerza como los centros más industrializados del país, y las dos mesetas seguían siendo los núcleos de producción agrícola y ganadera por excelencia, pero una economía nacional cada más integrada y compleja, requería también de la existencia de un centro redistribuidor de productos y servicios en el mapa económico del país. Y ese fue el

papel que asumió Madrid, en un camino plagado de dificultades y limitaciones, pero en el que también se alcanzaron no pocos logros⁴⁴.

2.4. El crecimiento imparable de la ciudad.

2.4.1. El crecimiento sin planificación: el problema del Extrarradio o la verdadera Cenicienta del Ayuntamiento.

Los alrededores de Madrid continúan pues, entregados á sí mismos. Cada cual hace vías y construye donde y como quiere. Las licencias para edificar, como se ha visto, se dan por el Ayuntamiento, sin que existan alineaciones, ni rasantes aprobadas; resultando así autorizadas obras que más adelante pueden ser obstáculos para la formación de un plan de suburbanización racional⁴⁵.

De este modo describía el técnico municipal Pedro Núñez Granés la situación que vivía la denominada zona del Extrarradio de Madrid al comenzar el siglo XX. Por entonces se calculaban en 2.000 las edificaciones existentes en los distintos núcleos de población que habían ido surgiendo en esa área, edificaciones sobre las que Núñez Granés advertía iban a convertirse en un grave problema en el futuro. A mediados de los años veinte, pasaban ya de 5.000, en las que habitaban unos 150.000 vecinos de Madrid⁴⁶. Todos ellos miembros de las clases trabajadoras más modestas, a quienes sus reducidos jornales no permitían costearse el alquiler de un cuarto en el casco o en el Ensanche de la población.

El Extrarradio se había convertido, ya desde finales del siglo XIX, en la respuesta –incontrolada y falta de planificación– al problema de la vivienda en Madrid⁴⁷. El Ensanche, a pesar de las esperanzas que suscitó en su día su aprobación, se había mostrado insuficiente para resolverlo, pues la lentitud con la que se construyó, especialmente en las zonas con los terrenos más accidentados, y los altos precios que alcanzaban los alquileres de los edificios cuando llegaban a levantarse, eran prohibitivos para las familias con ingresos más reducidos. Familias en su mayoría inmigrantes, que

⁴⁴ OTERO CARVAJAL, Luis Enrique y PALLOL TRIGUEROS, Rubén: “El Madrid Moderno, capital de una España urbana en transformación, 1860-1930”, en *Historia Contemporánea*, nº 39 (2009), pp. 541-588.

⁴⁵ AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Vías públicas del Interior, Ensanche y Extrarradio. Memoria relativa a los trabajos efectuados en dichas vías en los años 1904 y 1905 escrita por el Ingeniero Director don Pedro Núñez Granés*. Madrid, Imprenta Municipal, 1906.

⁴⁶ “El problema del Extrarradio. Más de 150.000 habitantes viven en la zona sin urbanizar”, en *El Imparcial*, 6 de agosto de 1924, portada. Según *La Construcción Moderna*, eran 6.000 las fincas ya construidas en las distintas zonas del Extrarradio en 1924. “La urbanización del Extrarradio”, por Eduardo Gallego, en *La Construcción Moderna*, 30 de agosto de 1924, pp. 181-185.

⁴⁷ *La respuesta de hecho a la escasez de las viviendas populares*, dice Charlotte Vorms “La urbanización marginal del Extrarradio de Madrid: una respuesta espontánea al problema de la vivienda. El caso de La Prosperidad (1860-1930)”, en *Scripta Nova. Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 1 de agosto de 2003, Vol. VII, nº 146 (013). En su artículo, que se centra en el caso específico del barrio de La Prosperidad, Vorms también analiza la actitud del Ayuntamiento ante la construcción espontánea en la zona: *tolerancia sin apoyo*.

cada año seguían arribando a la capital de España para labrarse en ella un futuro. Estos recién llegados se instalaban generalmente en alguna de las barriadas que conformaban el Extrarradio, porque allí, a pesar de que la demanda también hizo elevar el valor del suelo, y por tanto de los alquileres, no lo hizo en la misma proporción que en el Interior y en el Ensanche, donde crecieron un 80% y un 450% respectivamente, entre 1902 y 1920, según los datos ofrecidos por Dolores Brandís⁴⁸. La carestía de los alquileres en Madrid no se debía a la escasez de viviendas, ya que –como la prensa solía denunciar cada vez que se debatía la cuestión de las *casas baratas*– existía un número nada desdeñable de cuartos desocupados en la ciudad, incluso tras los derribos para la construcción de la Gran Vía. Se debía, sin embargo, como bien sabían los madrileños *a la resistencia del capital, invertido en propiedad urbana, que se empeña en sacar un interés alto. Este movimiento se inició hace años, y, como era lógico, paralelamente se produjo el alza del valor de los solares y de las fincas. Ahí está el mal, y, sólo en eso se le podrá combatir con éxito.*⁴⁹

Si bien es cierto que ya en los años finales del siglo XIX, viendo el rumbo ascendente e imparable que adquiría la construcción en los terrenos del Extrarradio, se incorporó a los debates municipales la intención de realizar un plan de actuación urbanística para la zona, no fue hasta 1907 que el Ayuntamiento creó una sección especial, dentro de la Dirección municipal de Vías Públicas, a la que se encargó su redacción. El trabajo de dicha sección se sustanció en la *Memoria* remitida a la Corporación en 1910 por el Ingeniero Director de Vías Públicas, Pedro Núñez Granés, autor principal de un proyecto que contenía las líneas maestras esenciales para urbanizar el Extrarradio. Dicho proyecto tuvo una azarosa existencia, pero no dio ningún resultado en la práctica, pues nunca llegó a acometerse. Retomado una y otra por las distintas Corporaciones municipales que se sucedieron, desde su primera aprobación en 1916, fue abandonado definitivamente en 1929, cuando la alcaldía madrileña convocó el *Concurso internacional de anteproyectos para la urbanización del Extrarradio y estudio de la reforma interior y de la extensión de la ciudad*.

Oficialmente el Ayuntamiento había mantenido hasta entonces el proyecto de Núñez Granés para hacer ver que, al menos, tenía un plan para mejorar el Extrarradio, cuando la realidad mostraba que las condiciones en las que se desenvolvía el problema a la altura de los años veinte, se habían modificado radicalmente respecto a la existentes al formularse el proyecto, lo que le convertía en totalmente obsoleto e inadecuado. En vísperas de la Guerra Civil, Madrid había adquirido unas dimensiones que rebasaban, *de facto*, su término municipal, adentrándose a través de barriadas como las del Puente de Vallecas, Bellas Vistas, la Guindalera y la Prosperidad, en los municipios de Vallecas, Chamartín de la Rosa o Vicálvaro. Establecer en aquellos núcleos de población rasantes y alineaciones, trazando las principales vías y plazas, como pretendía Núñez Granés con su Proyecto de Urbanización del Extrarradio, era ya totalmente insuficiente.

⁴⁸ BRANDIS, Dolores: *El paisaje residencial en Madrid*. Madrid, Ministerio de Obras Públicas y Urbanismo, 1983, p. 148. La especulación se hacía bien visible en el alto número de solares existentes en todos los distritos de la ciudad, 3.028 en el año 1920, según *La Construcción Moderna*, nº 22 (1920), citado en la misma autora, p. 149.

⁴⁹ "Problemas de Madrid. Las casas baratas", en *El Imparcial*, 8 de enero de 1910, portada.

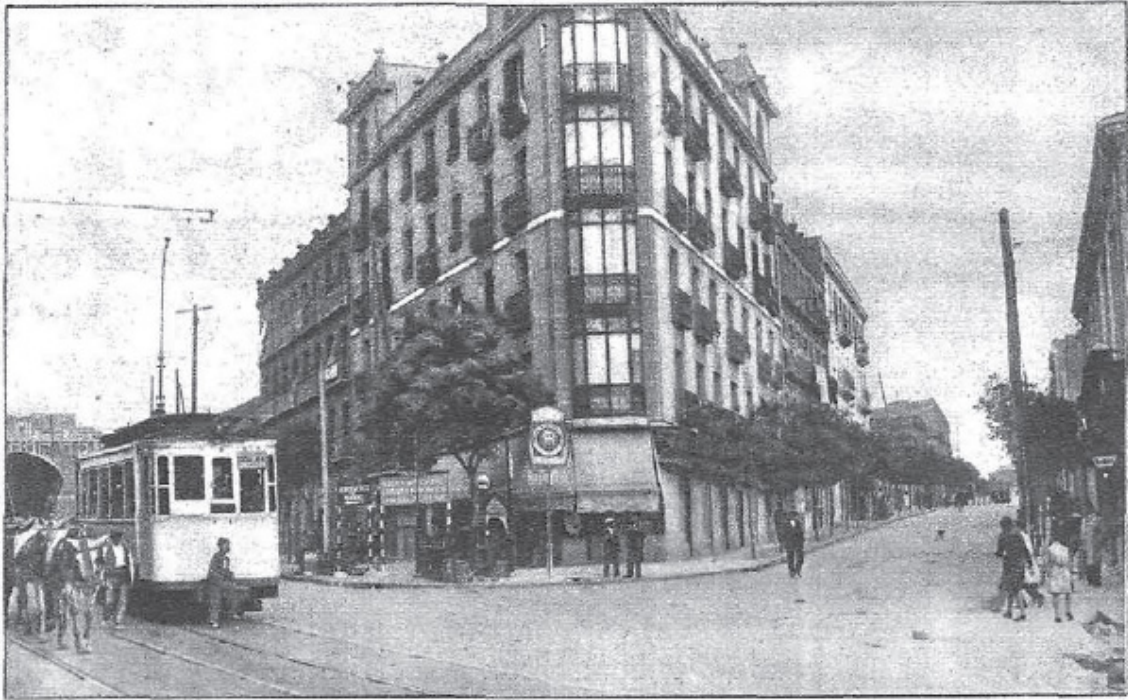


Figura 17: El formidable crecimiento de Madrid en el primer tercio del siglo XX hacía que algunas de sus calles se unieran sin solución de continuidad con las de los municipios limítrofes. La fotografía muestra un edificio de viviendas en la confluencia de la Carretera de Aragón y la del Este, que contaba con fachada a tres localidades distintas: Canillas, Vicálvaro y Madrid, según un reportaje publicado en la revista gráfica *Estampa*.

Fuente: "La unión a Madrid de los pueblos limítrofes", en *Estampa*, 3 de octubre de 1931.



Figura 18: Imagen plano de Madrid 1910, contemporáneo al proyecto formulado por Pedro Núñez Granés para urbanizar el Extrarradio. Se señalan en el mismo los principales núcleos de población situados entre el foso del Ensanche y el límite del término municipal. Compárese con el que muestra la figura 25, correspondiente al año 1923.

Fuente: *Guía Nueva de Madrid, formada por D. José Méndez, 1910.*

Lo que se debatía para entonces era la organización del crecimiento y expansión de la ciudad de cara al futuro. Y para ello era necesario tener en cuenta la existencia de todas las barriadas que se habían ido formando a lo largo de las principales vías de acceso a Madrid, principalmente, al calor de la demanda de vivienda barata. Porque a diferencia de lo ocurrido en el Ensanche, donde, con la excepción de los arrabales de Chamberí y Peñuelas, su autor Carlos María de Castro, realizó su diseño sobre terreno virgen, en la zona del Extrarradio había que urbanizar zonas intensamente edificadas y habitadas⁵⁰. Zonas que tenían una marcada característica en común, el crecimiento sin planificación, que se traducían en la carencia de servicios urbanos. Este era sin lugar a dudas el mayor inconveniente de vivir en allí: la insuficiencia de agua corriente y de alcantarillado, los pozos negros, las calles sin pavimentar, la escasez de alumbrado público, etc.:

El tranvía nos deja en el Puente de Segovia. Seguimos a pie por el paseo de Extremadura -un paseo con cuatro árboles raquíticos-, y al llegar a la Puerta del Ángel nos encontramos sin acera a la izquierda y sin bocas de riego. [...]

Entramos en la calle de Jaime Vera. Se asfaltó para dar entrada al Colegio de la Reina madre. La Asociación de Propietarios, Industriales y Vecinos del barrio consiguió que el Municipio consignara para la pavimentación 20.000 pesetas. No obstante en la actualidad, la calle está llena de hoyos y barrizales.

La calle de Antonio Zamora: Montaña rusa de todo, sin alumbrado y con escasez de agua. Se ha arreglado repetidas veces la pavimentación. Pero dicen los vecinos que si todo el dinero empleado en los remiendos se hubiese gastado de una vez, la calle estaría pavimentada de calderilla. Sentencia popular de alto significado.

Calle de Doña Blanca: Sin alumbrado y una pendiente de barrizal, de tránsito más peligros que el ascenso a las cumbres de Gredos.

El segundo trozo de la calle de Jaime Vera es una serie de montones de barro y basura, cuya descripción horrorizaría.

Calle de Doña Berenguela: Intransitable también, sin aceras y con dos faroles de gas.

Hagamos por hoy punto al desfile bochornoso.

*No creemos que una barriada tan cercana al centro de Madrid, merezca semejante abandono municipal. Paga cumplidamente sus impuestos y arbitrios, cumple el deber de ciudadanía. ¿Qué motivos hay para postergarla?*⁵¹

Esta demoledora descripción de la barriada de Extremadura –núcleo de población surgido más allá del Ensanche sur-, apareció en un periódico de la época para denunciar la inacción del Ayuntamiento, y podría aplicarse sin apenas modificaciones a una gran parte de las que se iban conformando el Extrarradio. Una combinación viciada de exceso de infravivienda y escasez de prestaciones públicas. Otras zonas, sin embargo, especialmente los suburbios históricos de Cuatro Caminos, Bellas Vistas, la

⁵⁰ También en el Ensanche de Madrid se presentaron notables dificultades en relación con las obras de urbanización del mismo, pero su naturaleza era bien distinta respecto a las del Extrarradio, ya que en el Ensanche el principal problema era la desigualdad entre las tres zonas que lo componían, a la hora de dotarse de los principales servicios urbanos (pavimentación, alcantarillado, alumbrado, tuberías...). El proyecto de urbanización del Ensanche se basaba en la consabida división en tres zonas, y en que cada una de ellas debía acometerlo con sus respectivos ingresos contributivos. De este modo, la 3ª Zona se convirtió en la más lentamente urbanizada por ser insuficientes los recursos con los que contaba para realizar las obras necesarias. AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Informes facilitados por el Jefe de la sección de Ensanche de la Secretaría y por la Contaduría de Villa, en el expediente incoado por decreto de la Alcaldía Presidencia para la realización del plan general de urbanización del Ensanche de Madrid*. Madrid, Imprenta Municipal, 1921.

⁵¹ “La barriada de Extremadura”, en *El Imparcial*, 15 de enero de 1930, p. 2.

Prosperidad y la Guindalera, más pobladas y que se beneficiaban de la existencia de varias líneas de tranvía, contaban con una fisonomía más digna y habitable.



Figura 19: Una imagen de la barriada de las Ventas del Espíritu Santo, situada al Este de Madrid, en el año 1933.

Fuente: "El paisaje de la capital de España", en *Nuevo Mundo*, 15 de septiembre de 1933.

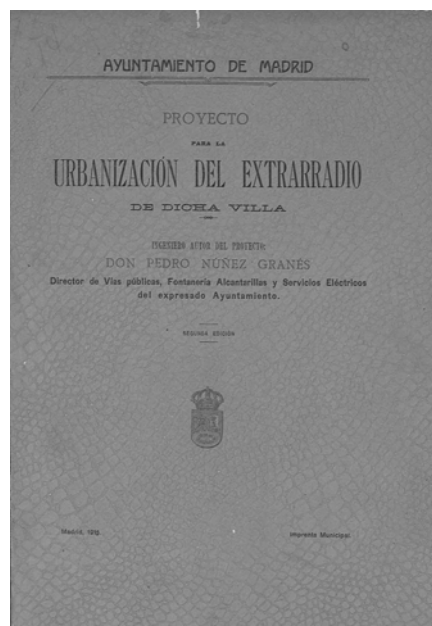
El proyecto de Pedro Núñez Granés de 1910 para urbanizar el Extrarradio, había llegado demasiado tarde. De hecho, ya en 1888, una Real Orden de fecha 31 de agosto había instado al Consistorio madrileño a estudiar:

*con toda urgencia el trazado de vías para el Extrarradio, así como de sus alineaciones y rasantes, que en armonía con las aprobadas para las del Ensanche que le son contiguas, coloque á estos suburbios, no sólo en condiciones de buena higiénica urbanización, sino de ser ampliación natural del Ensanche aprobado; y una vez esto verificado y obtenida la competente autorización, no se permita construcción alguna que no se sujete á las alineaciones y rasantes generales aprobadas, con cuyo servicio, de transcendental importancia para la villa de Madrid, se mejorarán de un modo indudable, no sólo el aspecto de sus alrededores sino las condiciones higiénicas y de salubridad de la capital de la Monarquía*⁵².

El Ayuntamiento sin embargo, había seguido concediendo licencias de edificación en el Extrarradio, sin haberse trazado tales alineaciones ni rasantes, pero incluyendo en dichos permisos unas cláusulas encaminadas a evitarse futuras reclamaciones en caso de hacerse necesarios derribos por causa de urbanización⁵³.

⁵² Real Orden de 31 de agosto de 1888, acordando excitar el celo del Gobernador de Madrid para que lo haga al Ayuntamiento de la capital para que proceda al estudio de alineaciones, rasantes y calles del extrarradio, publicada en la *Gaceta de Madrid* de 5 de agosto de 1888.

⁵³ Los particulares asumían de este modo el riesgo de perder un día el dinero invertido en sus construcciones, si llegaba el caso de que éstas perjudicaban o no se adaptaban a los rasantes y alineaciones que un día pudieran llegar a trazarse. Sobre la efectividad de esta cláusula dijo Núñez Granés



Figuras 20 y 21: Pedro Núñez Granés, Ingeniero Director de Vías del Ayuntamiento de Madrid, explicando su proyecto de urbanización del Extrarradio a sus compañeros de la Corporación madrileña. A la derecha, portada del impreso que recoge dicho proyecto, publicado por la Imprenta Municipal en 1910.

Fuente: *Actualidades*, 25 de mayo de 1910.

Esta situación es la que de hecho había tratado de atajar con su propuesta Núñez Granés, quien básicamente propuso la apertura y construcción de grandes vías radiales – que tenían por objeto unir Madrid con los pueblos limítrofes-, y envolventes –que servían para comunicar entre sí las radiales, facilitando el tránsito entre éstas. De la construcción de estos dos tipos de vías surgían grandes polígonos de 600 a un millón de metros cuadrados de extensión. Todo el conjunto urbanizado quedaba enmarcado dentro de un "paseo límite", que en la zona Este y Sur de la ciudad se unía a la Gran Vía-parque, la mayor de las calles envolventes, formando una sola avenida (figura 22)⁵⁴. De este modo, una vez llevada a cabo esta forma de urbanización, el Extrarradio aparecería como una extensión de las principales calles y avenidas del Interior y del Ensanche de Madrid, y al quedar cerrado por un "paseo límite", constituía, en la práctica, un *ensanche del Ensanche*.

que: Y aunque de algún tiempo á esta parte se incluyen en las licencias, como también se ha dicho, cláusulas encaminadas á que no quepa reclamar indemnización si fuese preciso derribar por causa de urbanización las construcciones autorizadas, y además el Ayuntamiento ha obtenido una Real Orden del Ministerio de Gracia y Justicia de fecha 4 de septiembre de 1902, mandando que se inscriban en los Registros de la Propiedad de Madrid las certificaciones en que consten las citadas cláusulas; sospecho que en su día surgirán graves cuestiones que tal vez sean resueltas contra los intereses del pueblo de Madrid, cuestiones que ya se habrían iniciado, si fuese cierto (cual se me ha dicho, aunque yo no he tenido tiempo de comprobarlo), que los Registradores de la Propiedad se han negado á inscribir algunas de las expresadas certificaciones. AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Vías públicas del Interior, Ensanche y Extrarradio. Memoria relativa a los trabajos efectuados en dichas vías en los años de 1904 y 1905 escrita por el Ingeniero Director Don Pedro Núñez Granés*. Madrid, Imprenta Municipal, 1906, p. 31.

⁵⁴ AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Proyecto para la urbanización del Extrarradio de dicha Villa. Ingeniero autor del proyecto: Don Pedro Núñez Granés*. Madrid, Imprenta Municipal, 1910.



Figura 22: Plano de Madrid del *Proyecto para la urbanización del Extrarradio* de Pedro Núñez Granés. En rojo se indican las principales vías que debían ordenar la zona, con un Paseo límite y una Gran Vía Parque que funcionaban a modo de cierre del nuevo espacio urbanizado.

Fuente: AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Proyecto para la urbanización del Extrarradio de dicha Villa*. Ingeniero autor del proyecto: Don Pedro Núñez Granés. Madrid, Imprenta Municipal, 1910.

En un primer momento el proyecto fue recibido con calurosos elogios, y fue ampliamente reseñado en las páginas de la prensa del momento⁵⁵, pero el inicial entusiasmo se convirtió en decepción a medida que pasaron los años sin que nada de lo planteado por Núñez Granés se materializara. Como él mismo reconocía, su proyecto, una vez aprobado por el decreto municipal de 31 de marzo de 1911, no adelantó un paso hasta cinco años después, pues hasta entonces no se produjo la preceptiva exposición pública, para que presentaran sus reclamaciones al mismo quienes lo consideraran oportuno.

Ratificado y aprobado de nuevo por el Ayuntamiento en 31 de mayo de 1916, fue remitido entonces al Ministerio de la Gobernación, y por fin sancionado por Real Decreto de fecha 15 de agosto del mismo año⁵⁶. Esta nueva legislación no trajo ninguna mejora práctica a los vecinos del Extrarradio. Tal y como afirmó unos años después el

⁵⁵ Entre las más amplias reseñas sobre el trabajo de Núñez Granés, las publicadas en *La Correspondencia de España* durante los meses de julio y agosto de 1910, en un serie de artículos bajo el título “El Futuro Madrid. La urbanización del Extrarradio”, y “Por Madrid. La urbanización del Extrarradio”, firmados por Alejandro Pizarroso y Fernán Sol. *La Correspondencia de España*, 25 de julio de 1910, pp. 5-6; *La Correspondencia de España*, 27 de julio de 1910, p. 5; *La Correspondencia de España*, 16 de agosto de 1910, p. 5; *La Correspondencia de España*, 22 de agosto de 1910, p.5; *La Correspondencia de España*, 29 de agosto de 1910, p. 5.

⁵⁶ Publicado en la *Gaceta de Madrid* de 28 de agosto de 1916.

propio Núñez Granés, lo dispuesto en el R.D. de 1916, *no se cumplió o se cumplió muy mal*. Tampoco fueron puestas en vigor las Ordenanzas municipales para la urbanización de la zona, que el Ayuntamiento aprobó en diciembre de 1916.

Lo poco que se avanzaba sobre el terreno, llevó a varios concejales a pedir a finales de 1921, que se acometiera la urbanización de la zona en cuestión con urgencia, quejándose en sendas sesiones públicas celebradas el 4 de noviembre y el 28 de diciembre de aquél año, de las continuas demoras, lamentándose de que *nadie da soluciones y los técnicos no se entienden*⁵⁷. El estancamiento del proyecto, mientras el número de edificaciones y residentes en el Extrarradio seguía creciendo de forma exponencial, llevó al Gobierno central a conminar una vez más al Ayuntamiento a actuar con urgencia sobre el problema, cuando en febrero de 1922, a través del Ministerio de la Gobernación le instó a través de una comunicación a que pusiera en práctica el proyecto de urbanización de la zona, para que no se siguiera edificando en las afueras de Madrid *sin plan ni concierto*⁵⁸.



Figura 23: Una figura masculina que representa al Consistorio madrileño ordena pequeñas casitas como si de un juego se tratara. El texto que acompañaba esta caricatura ironizaba sobre la inacción del Ayuntamiento en la cuestión del Extrarradio: *La urbanización del extrarradio está ‘sobre el tapete’... como todos los años por este tiempo, casi por pasatiempo de verano, se ha pensado darle otro toque o tiento, como suele decirse, al asunto.*

Fuente: *Vida marítima*. 10 de julio de 1912.

El problema era cómo afrontar el coste económico de la empresa, pues varios proyectos de Ley de aplicación a la zona, que de forma similar a las leyes del Ensanche, sirvieran para dotar de recursos al Municipio, no llegaron a aprobarse. De este modo, todo lo que se hiciera en el Extrarradio iba con cargo al presupuesto del Interior, por lo que, como reconocía el propio Alcalde de Madrid, Alberto Alcocer, en 1923: *la*

⁵⁷ Citado en “La Urbanización del extrarradio de Madrid. II” por Eduardo Gallego, en *La Construcción Moderna*, 15 de febrero de 1924, pp. 27-30.

⁵⁸ *Instancia de la Alcaldía-Presidencia del Excmo. Ayuntamiento de Madrid al excelentísimo señor subsecretario de Gobernación sobre la ‘Urbanización del extrarradio’*, reproducida en “La Urbanización del extrarradio de Madrid. III” por Eduardo Gallego, en *La Construcción Moderna*, 29 de febrero de 1924, pp. 41-45.

*urbanización hasta ahora realizada, sólo afecta a una parte relativamente reducida de dicha zona, y es en realidad rudimentaria*⁵⁹.

Mientras continuaba la inacción de las autoridades locales y centrales, los vecinos, y particularmente los propietarios de los terrenos del Extrarradio, se agrupaban en distintas asociaciones y se movilizaban para exponer sus demandas, y denunciar el agravio comparativo que sufrían en relación a los residentes en las zonas del Interior y del Ensanche. Como manifestaba la *Asociación de Federaciones de propietarios, vecinos y comerciantes del Extrarradio* en un escrito dirigido en 1918 al Congreso de los Diputados, sólo se les tenía en cuenta a la hora de recaudar impuestos. Pero mientras ellos cumplían sus deberes ciudadanos mediante la exacción, el Ayuntamiento madrileño faltaba a su obligación de proveerlos de los principales servicios públicos: suministro de agua corriente, alcantarillado, alumbrado, pavimentación, etc.:

*El Extrarradio ha permanecido hasta ahora huérfano de toda protección, privado de todo auxilio, abandonado del Estado y del Municipio, Sólo ha conocido que pertenecía al de Madrid por la obligación de pagar las contribuciones públicas y los arbitrios municipales [...] Verdadera Cenicienta del Ayuntamiento de Madrid, se miró siempre sus intereses con menosprecio; los que allí viven son demasiado modestos, demasiado pobres, demasiado insignificantes, para preocuparse de ellos; había que atender preferentemente a las barriadas aristocráticas, ricas, de los grandes propietarios, donde están enclavadas las grandes casas de elevados alquileres, [...] Por eso los propietarios y vecinos del Extrarradio no han recibido auxilio ni protección del Municipio; en nada ha contribuido éste a su desarrollo; el concepto fundamental de la plus-valía, cual es el de que es injusto que el propietario se lucre por consecuencia de las mejoras producidas por las reformas municipales y por el esfuerzo de la colectividad, no reza con ellos; si en algunas zonas tienen agua, ha sido gracias a la iniciativa privada; si han querido calles, han tenido que abrirlas ellos mismos y renunciar totalmente al terreno que ocupaban; hasta hoy no existió el alcantarillado, teniendo que construirse cada uno su pozo negro, que después el Ayuntamiento, siempre ávido de recursos, convertía en materia de un nuevo tributo; y apenas si algunos privilegiados influyentes podían obtener la limosna de una acera o de un farol y casi nunca el empedrado, dejando convertidas las calles en lodazales inmundos. Y por lo demás, vigilancia, limpiezas, todo lo que constituye, en fin, el servicio de una gran ciudad totalmente desconocido*⁶⁰.

Además de ante las autoridades, los vecinos del Extrarradio acudieron frecuentemente a la prensa de la época para exponer sus quejas y peticiones. Las principales demandas estuvieron en relación con el abastecimiento de agua a la zona –exigiéndose el aumento del suministro y la instalación de fuentes públicas y bocas de riego–, y los tranvías –ampliación de los servicios y reducción del precio de los billetes⁶¹.

⁵⁹ *Instancia de la Alcaldía-Presidencia del Excmo. Ayuntamiento de Madrid al excelentísimo señor subsecretario de Gobernación sobre la "Urbanización del extrarradio"*, reproducida en "La Urbanización del extrarradio de Madrid. III" por Eduardo Gallego, en *La Construcción Moderna*, 29 de febrero de 1924, pp. 41-45.

⁶⁰ "Observaciones y enmiendas al proyecto de ley presentado al Congreso por el Sr. García Prieto en 5 de noviembre de 1918, formuladas por la Asociación de Federaciones de Propietarios, vecinos y comerciantes de dicha zona", recogido en NÚÑEZ GRANÉS, Pedro: *El problema de la urbanización del Extrarradio de dicha Villa desde los puntos de vista técnico, económico, administrativo y legal*. Madrid, Imprenta Municipal, 1920, pp. 539-542.

⁶¹ Algunas de estas quejas, y otras sobre la falta de centros educativos y mercados, la demora con la que recibían el correo y la falta de limpieza, alumbrado y pavimentación en las calles, en *El Heraldo de*

Terrenos a plazos

En el mejor sitio del extrarradio, con agua y alcantarillado; tranvía, 15 céntimos desde Puerta del Sol al mismo terreno. Gerardo Rueda. Hortaleza, 19. De 6 a 9.

Figura 24: Dentro de la zona denominada genéricamente del Extrarradio, existían marcadas diferencias. Los asentamientos chabolistas, carentes de infraestructuras en barriadas como la de Extremadura, contrastaban con los barrios de Cuatro Caminos o la Prosperidad, donde en los años veinte y treinta se instalaban ya familias pertenecientes a las clases medias.

Fuente: Anuncio clasificado publicado en *La Libertad*, 20 de julio de 1924.

Pero los periódicos no sólo fueron portavoces de estas reivindicaciones, sino que ellos mismos criticaron repetidamente desde sus páginas, las malas condiciones y el abandono en que estaban sumidas muchas de las zonas que conformaban el Extrarradio. En su ejemplar del 6 de agosto de 1923, *El Imparcial* incluyó en su portada un editorial bajo el expresivo título de *Vergonzoso abandono*, en el que se denunciaba, una vez más, este complejo problema que afectaba no sólo al presente, sino al futuro de la ciudad:

Se habla de continuo de la urbanización del Extrarradio. Es natural, se trata de un problema que de día en día afecta a mayor contingente de población y a mayor cantidad de intereses.

Pero, sin embargo, ni el Ayuntamiento ni el Estado, ni el propio vecindario adoptan la actitud que corresponde a un problema como éste, de cuya solución depende el saneamiento y el embellecimiento de nuestra ciudad.

El Concejo, el Gobierno, reconocen a toda hora que es indispensable urbanizar el Extrarradio. Los vecinos lo reclaman. Mas ni los gobernantes de la ciudad y del Estado formulan proyectos viables, ni los vecinos promueven agitaciones intensas y enérgicas. Entretanto, pasan los años, y lo que a mediados del siglo pasado, en la época que preocuparon las cuestiones referentes al porvenir de Madrid, pudo hacerse con entero desahogo, porque el Extrarradio estaba casi inhabitado, hoy ofrece dificultades enormes, porque en esa zona se levantan unas 5.500 construcciones, ocupadas por más de 150.000 almas, y en breve plazo -dentro de un lustro- presentará obstáculos tan insuperables como los que presenta el viejo Madrid⁶².

La situación se hacía de día en día insostenible, tanto para los miles de vecinos del Extrarradio, como para el propio Ayuntamiento de Madrid, que no podía seguir por más tiempo desatendiendo a una porción cada vez mayor de su población. Tampoco podía seguir instalado en la pasividad ante el crecimiento urbano incontrolado, que

Madrid, 26 de junio de 1910 (*El agua en la Guindalera*); *La Época*, 6 de julio de 1910 (*Los vecinos de la Guindalera se quejan...*); *La Época*, 27 de mayo de 1916 (*Una Comisión de vecinos del Extrarradio de Madrid solicitó se rebajen las tarifas del tranvía*); *El Día*, 10 de marzo de 1917, p. 5 (*Sobre la rebaja de tranvías*); *El Imparcial*, 29 de abril de 1920, p. 5 (*Hace dos años solicitaron...*); *La Voz*, 24 de octubre de 1922, p.7 (Carta firmada por vecinos de la Guindalera y la Prosperidad); *La Libertad*, 16 de abril de 1924, p. 3 (*Un barrio abandonado*); *La Libertad*, 19 de mayo de 1927, p. 5 (*Quejas del vecindario*); *La Libertad*, 6 de agosto de 1930, p. 7 (*Retraso inexplicable*).

⁶² *El Imparcial*, 6 de agosto de 1924, portada.

había superado ya en algunas zonas los límites de su propio término municipal, fundiéndose sin solución de continuidad con los núcleos vecinos. Era necesario tener en cuenta esta realidad que afectaba de forma considerable al funcionamiento cotidiano de la ciudad, planteando en no pocas ocasiones serios problemas al Consistorio madrileño, como tempranamente había puesto de relieve Alberto Aguilera:

basta consignar que casi en el puente de Toledo principia la jurisdicción municipal de Carabanchel, comprendiendo la gran masa de población que se extiende por la carretera hasta aquel pueblo; que el término municipal de Vallecas llega hasta el puente del mismo nombre; que hasta el puente de las Ventas del Espíritu Santo llega el término municipal de Canillas, y en la terminación de la calle de Bravo Murillo principia el término de Tetuán. Y en todas estas barriadas tan populosas, que cruzan los tranvías, que habitan modestos empleados y numerosísimos obreros, los cuales pasan todo el día en el interior de Madrid, no tienen con éste relación oficial de ningún género, ni Casas de Socorro, ni servicios de incendios, ni medios de atender a su limpieza ni a las necesidades de su urbanización. Y es en vano que el Alcalde de Madrid dicte bandos, por ejemplo, para mejorar las condiciones higiénicas de los alrededores de la población, si los más importantes barrios que la circundan no dependen de su autoridad. Sin embargo de lo cual, si en ellos ocurre un siniestro van a ampararlo, como por caridad, los elementos de que Madrid dispone; aunque en muchos casos no es posible tampoco hacerlo, cuando es llamada a prevenirlos o repararlos la Autoridad judicial. Dándose el caso de que los jueces de instrucción de Getafe, Alcalá o de Colmenar Viejo, tengan que venir a instruir diligencias en barriadas que son prolongación de las calles de Madrid⁶³.

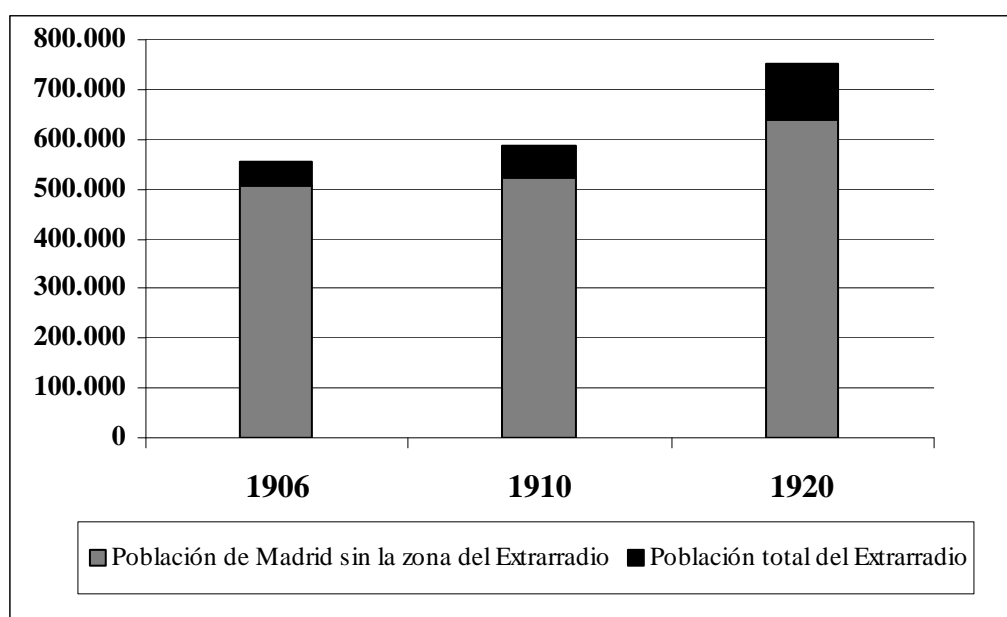


Gráfico 2: Este gráfico muestra el crecimiento de la población del Extrarradio, y su participación en el total de la de Madrid, a partir de los Empadronamientos de 1906 y 1910, y del Censo de 1920.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en *El Imparcial*, 6 de agosto de 1924.

⁶³ Proposición de ley presentada al Senado por Alberto Aguilera y Velasco sobre Ensanche del término municipal de Madrid, en 29 de octubre de 1910, recogida en AYUNTAMIENTO DE MADRID: *El problema de la urbanización del Extrarradio de dicha Villa desde los puntos de Vista técnico, económico, administrativo y legal*. Madrid, Imprenta Municipal, 1920.

El *ensanche del Ensanche* diseñado por Pedro Núñez Granés parecía a todas luces insuficiente. No sólo por el desarrollo que había ya adquirido la construcción en el Extrarradio, sino sobre todo, por lo que se pronosticaba iría en aumento. Ya no bastaba con trazar calles, se hacía necesario planear un crecimiento que se preveía ilimitado, teniendo en cuenta a todos los pueblos que formaban el cinturón de Madrid, fueran o no anexionados legalmente, cuestión está que empezó a ocupar cada mayor espacio en los debates sobre la planificación urbanística de la ciudad.

Así lo vio la ponencia formada varios técnicos municipales en el año 1922. A comienzos de aquel año, viendo el atasco en el que se encontraba el proyecto de urbanización del Extrarradio, el alcalde de Madrid, el marqués de Villabrágima, había decretado la formación de dicha ponencia, con el encargo de que *informe y proponga las soluciones que deban adoptarse para llevar a cabo la urbanización del extrarradio y previamente señale el índice de las cuestiones que ha de abarcar el referido informe*. Dicho trabajo, sustanciado en el *Informe sobre la Urbanización del Extrarradio. Propuesta de un plan general de extensión de Madrid y su distribución en zonas*, fue la puntilla al tan traído y llevado proyecto de Núñez Granés. Las conclusiones de los ponentes comenzaban estableciendo que:

*El plan para la urbanización del extrarradio del Sr. Núñez Granés debe sufrir radicales ampliaciones y modificaciones si ha de adaptarse a las reglas y principios establecidos modernamente en todos los países para el planeamiento y extensión de las grandes poblaciones. Persistentes estudios han demostrado que la urbanización no es sólo un problema de trazado, sino de organización y previsión, y partiendo de este concepto se ha llegado a apreciar y a definir las necesidades de una ciudad y a satisfacerlas por medio de agrupamientos racionales, en tal manera lógicos, que hacen preciso rectificar los planes o proyectos que a aquellos principios no se sujeten*⁶⁴.

Los ponentes se lamentaban también de que el diseño de Núñez Granés no se adaptaba a las características del terreno, por lo que, de aplicarse, acabaría costándole al Ayuntamiento mucho dinero, como ya le había sucedido en el caso del Ensanche, donde se ejecutaron enormes desmontes y terraplenados, con tal de someter la accidentada orografía de Madrid al trazado reticular de Castro. La conclusión principal de la Ponencia fue que el proyecto existente para la urbanización del Extrarradio debía transformarse en un Plan General de Extensión de Madrid.⁶⁵ Por primera vez los técnicos municipales, inspirándose en los principios del moderno urbanismo y en las experiencias de países como Estados Unidos, Australia y Alemania, hablaban no sólo de urbanizar, sino de *planificar, de poblados satélites y líneas rápidas de comunicación, de división en zonas y distritos*, de la necesidad, en fin, de fijar un Plan General *cuya extensión pueda considerarse como ilimitada*⁶⁶.

⁶⁴ AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Informe sobre la urbanización del extrarradio. Propuesta de un plan general de extensión de Madrid y su distribución en zonas*. Madrid, Imprenta Municipal, 1923, p.7. Las reacciones de Pedro Núñez Granés al *Informe* en *Conferencias sobre el extrarradio dadas en el Excmo. Ayuntamiento por el Ingeniero Director de Vías....* Madrid, Imprenta Municipal, 1923.

⁶⁵ AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Informe sobre la urbanización del extrarradio. Propuesta de un plan general de extensión de Madrid y su distribución en zonas*. Madrid, Imprenta Municipal, 1923, p. 51ss.

⁶⁶ AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Informe sobre la urbanización del extrarradio. Propuesta de un plan general de extensión de Madrid y su distribución en zonas*. Madrid, Imprenta Municipal, 1923, p. 51.

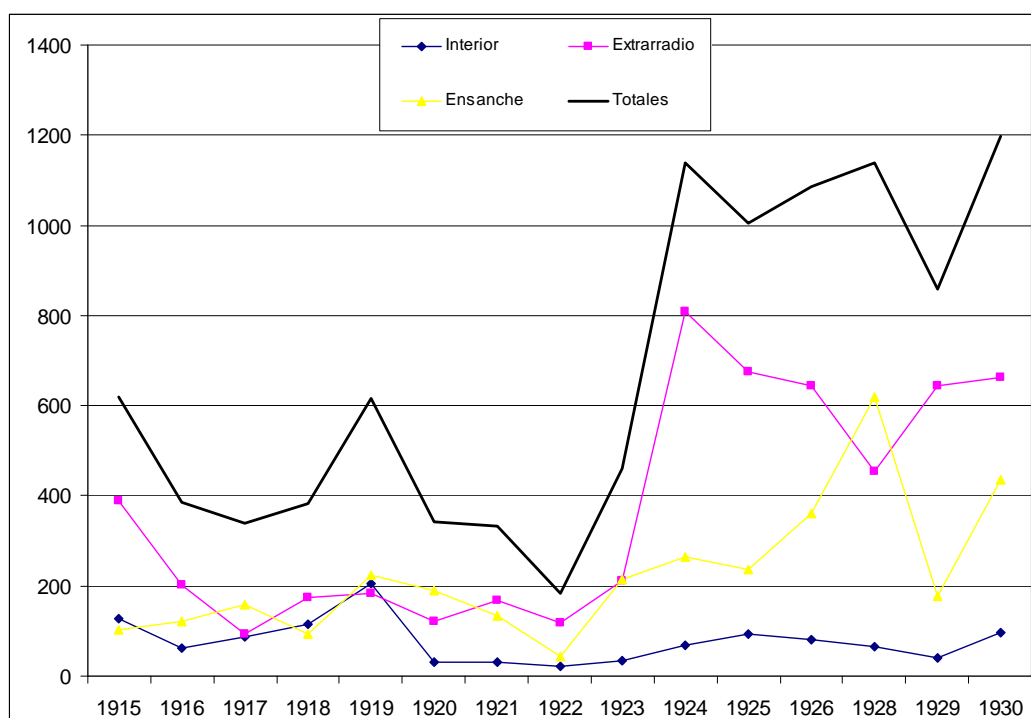


Gráfico 3: Gráfico que muestra la evolución del número de licencias de construcción concedidas por el Ayuntamiento en las zonas del Interior, Ensanche y Extrarradio, en los años indicados.

Fuente: Elaboración propia a partir de las cifras recogidas en *ABC*, 5 de julio de 1927 y *Revista de Ingeniería Sanitaria*, enero de 1931.

A pesar del nuevo informe, el Ayuntamiento mantuvo formalmente el proyecto de urbanización del Extrarradio de Núñez Granés, llegando a solicitar una vez más al Ministerio de la Gobernación, en noviembre de 1923, las autorizaciones necesarias definitivas para sacarlo del punto muerto en el que se encontraba después de cincuenta años de debates⁶⁷. Incluso se planteó por un momento la posibilidad de contener la imparable expansión de la zona, denegando las solicitudes de licencias de construcción, mediante un acuerdo de la Comisión Permanente del Ayuntamiento tomado a mediados de 1924. El acuerdo fue rápidamente contestado por los propietarios, a través de la Cámara oficial de la Propiedad Urbana, a quienes además dieron la razón los letrados consistoriales, y no llegó a tener efecto alguno⁶⁸.

⁶⁷ "La urbanización del extrarradio de Madrid. III", en *La Construcción Moderna*, 29 de febrero de 1924, pp. 41-45.

⁶⁸ "Los permisos de construcción en el Extrarradio", en *ABC*, 10 de agosto de 1924, p. 32; "Las licencias de construcción en el Extrarradio", en *El Imparcial*, 11 de agosto de 1924, p. 7; "La Comisión Municipal Permanente" y "Las construcciones en el Extrarradio", en *ABC*, 14 de agosto de 1924, p. 12; *La Voz*, 25 de septiembre de 1924.

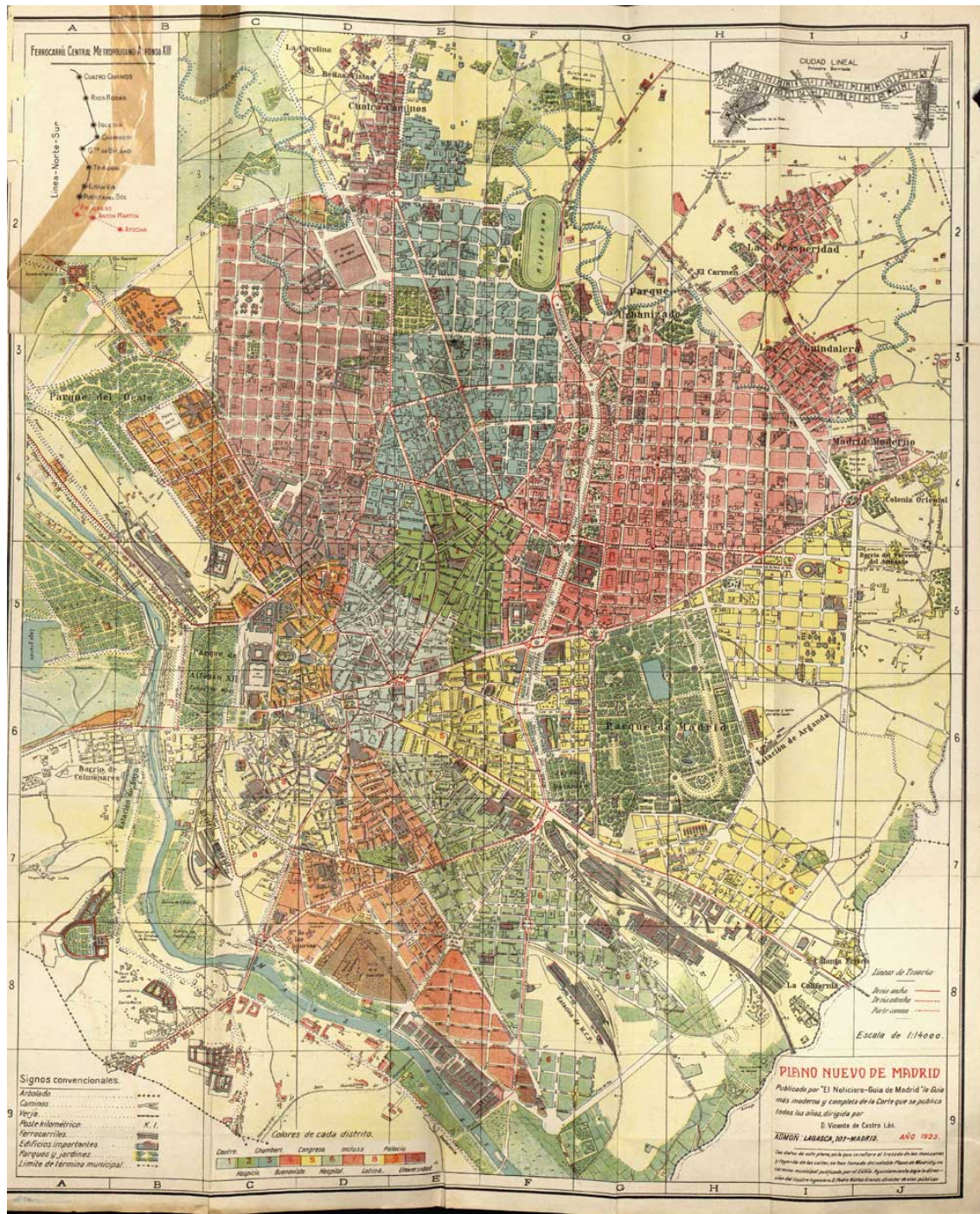


Figura 25: Plano de Madrid de 1923. Al compararlo con el que reproduce la figura 18, se aprecia el formidable desarrollo adquirido por algunos núcleos de población del Extrarradio como los Cuatro Caminos, la Prosperidad, la Guindalera o el Puente de Vallecas. En la parte superior, a la izquierda, aparece la línea 1 del Metropolitano, y a la derecha, un plano de la Ciudad Lineal.

Fuente: *Noticiero-guía de Madrid: arreglado por un reporter* (Guías Les). Madrid, 1923.

2.4.2. El crecimiento planificado: de la construcción de la Ciudad Universitaria a la extensión del Paseo de la Castellana.

Madrid se está arreglando por todas partes. Es decir, que está descompuesto. Surge el Nuevo Madrid entre el Madrid Viejo. Hay el Madrid Alto de las terrazas el Bajo Madrid de los tejados; el Madrid quijotesco, de las altas Empresas, y el Madrid sanchopanza y aldeano con sus campanarios, su tierra parda y amarillenta, y su cielo calmoso.⁶⁹

El Madrid en que vivimos hoy tiene que estar, por todos los conceptos, al altura que corresponde a una gran ciudad, que, además, es la capital de España, sin que quepa detenerse ante la idea de que alguna modificación que hoy se introduzca pueda no estar en armonía con el plan definitivo del Extrarradio y de los accesos de Madrid. Eso sería un mal menor, que no puede retrasar la inmediata mejora que Madrid reclama, y que no admite demora.⁷⁰

El tan traído y llevado plan de Pedro Núñez Granés fue definitivamente superado cuando, a mediados de 1928, el Ayuntamiento de Madrid se planteó la organización de un concurso de proyectos de urbanización del Extrarradio y de extensión de la ciudad, anunciado oficialmente el 21 de julio de 1929. La convocatoria, que tenía carácter internacional, establecía que el concurso estaría abierto por un periodo de un año. Como indicaciones generales, las bases del concurso recogían que los proyectos presentados debían abordar conjuntamente el Extrarradio y la extensión de la urbe, relacionándolos con la reforma esquemática del Interior de la capital y que la urbanización del Extrarradio y de la extensión se haría eligiendo el sistema de núcleos edificados, *respetando en lo posible los existentes, encuadrándolos y delimitándolos en forma que armonice con el resto del anteproyecto, sin dar a cada núcleo una superficie superior a 12 hectáreas.*

Se advertía además que debían evitarse *las obras de reforma en los grupos ya edificados del Extrarradio –tanto para evitar gastos, como para no agravar inoportunamente la crisis de la vivienda–*, y se recordaba asimismo que *Aunque no parece necesario, conviene concretar más, diciendo que en el Extrarradio y más allá no debe implantarse el sistema de manzanas que constituye el Ensanche de Madrid⁷¹*. Para ayudar en su trabajo a los interesados en tomar parte en el Concurso, el Ayuntamiento creó la Oficina municipal de información, cuya actividad se plasmó en la *Memoria Información sobre la Ciudad*, un detallado y completo informe sobre todos los aspectos

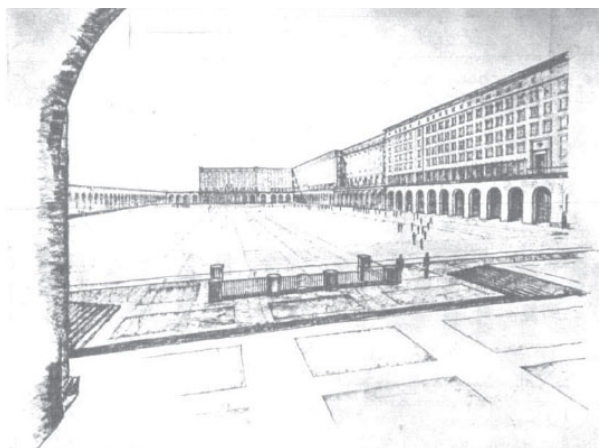
⁶⁹ "Paseos por Madrid", por Corpus Barga, en *El Sol*, 30 de diciembre de 1922, portada.

⁷⁰ Nota de la Alcaldía-Presidencia de Madrid entregada a la Prensa, reproducida en *ABC*, 8 de marzo de 1930, p. 27.

⁷¹ AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Concurso de anteproyectos para la urbanización del Extrarradio y estudio de la reforma interior y de la extensión de la ciudad. Bases*. Madrid, Imprenta Municipal, 1929.

que tenían que ver la situación de Madrid a la altura de 1929⁷². Al concurso se presentaron doce anteproyectos, pero el Jurado falló declarando desierto el primer premio, alegando que ninguno de ellos reunía el total de datos y documentos exigidos en las bases, al tiempo que reconoció el mérito de seis de ellos, que recibieron galardones en metálico⁷³. Además, el Ayuntamiento, que pasaba a ser propietario de todas las propuestas presentadas, se reservaba el derecho a trazar el proyecto definitivo, seleccionando las ideas de las que habían merecido recompensa.

Entre ellas destacaba la que había recibido la primera mención –dotada con 100.000 pesetas–, del arquitecto español Secundino Zuazo, realizada en colaboración con el profesor berlinés Hermann Jansen. Según Lila Maure, este trabajo, aunque contenía algunos planteamientos que aparecían también en los de sus competidores, se diferenciaba de aquéllos en un punto importante: Zuazo y Jansen, explica Maure *desarrollan su extensión [la de Madrid] por medio de la nueva estructuración viaria y ferroviaria, cuyo eje principal urbano lo constituía el Paseo de la Castellana*. Zuazo, añade Maure, *comprende la importancia de la centralidad de Madrid e intenta intensificar su capitalidad, considerando que la ciudad ha de ser entendida en su doble función de representatividad y residencia*.⁷⁴



Figuras 26 y 27: Fotografía de la prolongación del paseo de La Castellana, 1934; A la derecha, dibujo del proyecto de la plaza de los Nuevos Ministerios,

Fuente: www.memoriademadrid.org; “Puntos de vista sobre Madrid”, en *Mundo Gráfico*, 1 de julio de 1936.

⁷² La *Memoria* fue publicada por el Ayuntamiento, que además mostró los trabajos de la citada Oficina municipal de información, en una exposición abierta al público, ubicada en el Museo Municipal de Madrid. AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Exposición de trabajos que constituyen la información suministrada en el concurso internacional de anteproyectos para la urbanización y extensión de la ciudad*. Catálogo. Madrid, 1930

⁷³ Sobre el fallo del Jurado, se quejó Secundino Zuazo de que *Las bases solicitaban presentación de estudios sobre movimientos de tierras, alcantarillados, distribución de aguas, alumbrado, etc., servicios de trabajos impropios de una labor orientadora para planes posteriores que tenían que ser desarrollados por la técnica oficial. Madrid y sus anhelos urbanísticos. Memorias inéditas de Secundino Zuazo, 1919-1940*. Madrid, Comunidad de Madrid, 2003 (Introducción de Carlos Sambricio), p. 174.

⁷⁴ *Anteproyecto del trazado viario y urbanización de Madrid Zuazo-Jansen 1929-1930*. Madrid, COAM, 1986 (Estudio preliminar de Lilia Maure Rubio), p. XXI.

Estas propuestas urbanísticas para Madrid ideadas por Zuazo, fueron precisamente las que hicieron que se fijara en él Indalecio Prieto, una vez éste se instaló al frente del Ministerio de Obras Públicas, a partir de diciembre de 1931. Porque la visión del arquitecto coincidía felizmente con la nueva imagen que de la capital de España pretendía ser artífice la recién instaurada República. Había que transformar Madrid, de forma decidida, en un nuevo *Gran Madrid*. De este modo, en la década de los años treinta, gracias al impulso de los gobiernos republicanos, se materializaron en la ciudad distintos proyectos urbanísticos, que si habían sido previamente estudiados por el Ayuntamiento, no habían llegado a realizarse hasta aquel momento, como la ampliación del Paseo de la Castellana.

Esta obra en particular había generado no pocos trabajos de los técnicos del Consistorio, señalándose siempre el problema que constituía la ubicación del Hipódromo Real, verdadero tapón a la prolongación de la avenida madrileña. Para ayudar al Consistorio a ejecutar el proyecto, el Estado llegó a cederle, en 1924, los terrenos donde se ubicaba la instalación deportiva, a cambio del compromiso de levantar un nuevo hipódromo en otra zona de Madrid. Pero el Ayuntamiento no sólo desaprovechó esta oportunidad⁷⁵: en 1930, una vez celebrado el Concurso Internacional, el marqués de Hoyos, que ocupaba por entonces la alcaldía, pidió a Secundino Zuazo que desarrollara su propuesta sobre La Castellana, llegándose a formular el convenio entre el Ayuntamiento y el arquitecto proyectista, pero sin llegar a materializarse, y volviendo, una vez más, a manos de los técnicos municipales⁷⁶.

Finalmente la ampliación del Paseo de La Castellana se hizo al margen del Ayuntamiento de Madrid, y por iniciativa del Ministerio de Obras Públicas, que encomendó a Zuazo el trabajo. Un Decreto fechado el 11 de enero de 1933⁷⁷, de acuerdo con lo dispuesto por la Ley de 23 de diciembre de 1932, declaró comprendidas entre las obras públicas de carácter urgente las que constituían la prolongación del Paseo de la Castellana. Se encargaba su realización al Gabinete Técnico de Accesos y Extrarradio de Madrid, creado por Decreto de 13 de noviembre de 1932, del que formaba parte el propio Zuazo⁷⁸. Las obras formaban parte también de la voluntad del Ministerio de intensificar las obras públicas con el objeto de estimular la economía, y aliviar el paro obrero en el sector de la construcción.

El proyecto de ampliación de La Castellana de Secundino Zuazo incluía la construcción del complejo urbanístico de los Nuevos Ministerios, un monumental conjunto de edificaciones destinado a albergar varias sedes ministeriales. Se instalarían en los solares que había ocupado el Hipódromo, y además de los edificios propiamente

⁷⁵ AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Exposición que eleva al Gobierno de S. M. el Alcalde Presidente del Ayuntamiento de Madrid ... en solicitud de que se adopte una disposición legislativa para realizar el proyecto de prolongación del paseo de la Castellana*. Madrid, Imprenta Municipal, 1915; AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Proyecto de Prolongación del paseo de la Castellana*. Madrid, Imprenta Municipal, 1917; AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Proyecto de Prolongación del paseo de la Castellana. Real Orden del Directorio Militar de 30 de octubre de 1924, nombrando la Comisión dictaminadora del proyecto de prolongación del Paseo de la Castellana...* Madrid, Imprenta Municipal, 1925.

⁷⁶ La versión de Zuazo es que su proyecto era rechazado por los concejales socialistas, que veían detrás del mismo intereses capitalistas. Véase *Madrid y sus anhelos urbanísticos. Memorias inéditas de Secundino Zuazo, 1919-1940*. Madrid, Comunidad de Madrid, 2003 (Introducción de Carlos Sambricio), p. 176ss.

⁷⁷ Publicado en la *Gaceta de Madrid* de 12 de enero de 1933. La adjudicación de las obras de prolongación del Paseo de La Castellana, se publicó en la *Gaceta de Madrid* de 27 de enero de 1933.

⁷⁸ Publicado en la *Gaceta de Madrid* de 14 de diciembre de 1932.

dichos, se abrirían dos enormes plazas, que se nombrarían de la República y del Pueblo⁷⁹.

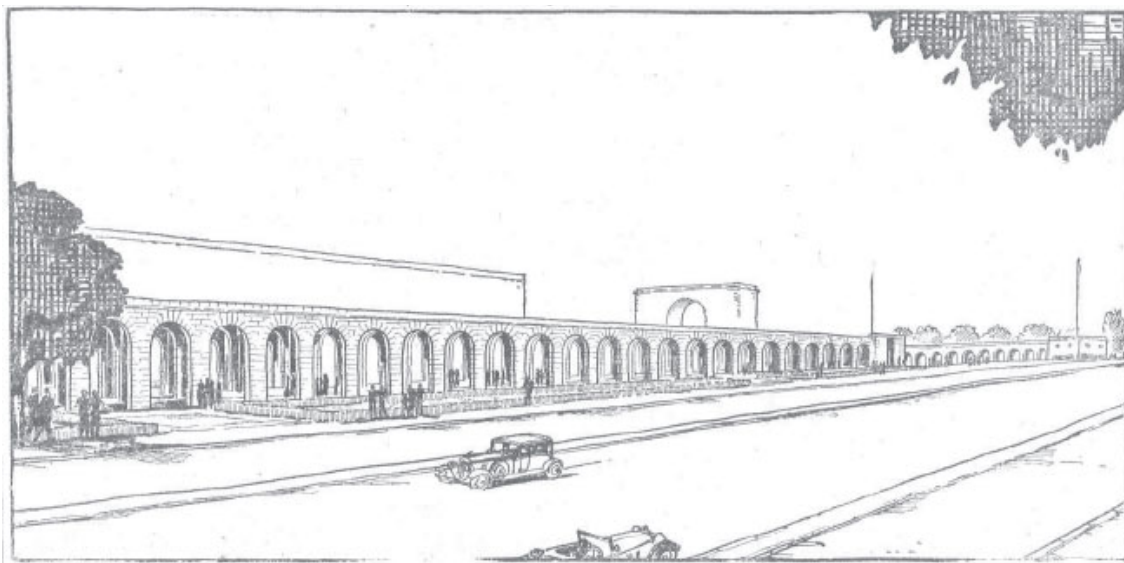


Figura 28: Dibujo del proyecto de Zuazo para los Nuevos Ministerios. Muestra la vista de la gran arquería desde el Paseo de la Castellana, que separaba la avenida de los edificios ministeriales y las dos grandes plazas.

Fuente: *Heraldo de Madrid*, 22 de abril de 1933, contraportada.

Este vasto conjunto de obras iba a impactar notablemente sobre la fisonomía y organización de la ciudad, y como no podía ser de otra manera, motivó no pocos recelos y cierto malestar en la municipalidad, que lo vio como una intromisión en sus cometidos. Dio la casualidad que el proyecto fue presentado por Zuazo a la Corporación Municipal un 28 de diciembre, fiesta de los Santos Inocentes⁸⁰, por lo que el arquitecto, según relató en sus *Memorias*, hubo de aguantar no pocas ironías y malintencionados comentarios sobre su trabajo, preguntándole algunos ediles si todo él no era más que una inocentada⁸¹.

⁷⁹ Una descripción detallada del complejo de los Nuevos Ministerios, y reflexiones sobre el proyecto en la entrevista a Secundino Zuazo publicada en el *Heraldo de Madrid*, 22 de abril de 1933, contraportada, y asimismo en “Tarea de la República para 1933 en Madrid”, por F. Carbajosa, en *Luz*, 2 de enero de 1933, pp. 5-6. En esta entrevista Zuazo habló ampliamente sobre el significado y transcendencia de esta obra, afirmando que: *para el Estado, la obra puede y debe significar, aparte de afianzar la capitalidad política de Madrid, la organización moderna de sus servicios, un nuevo concepto del edificio público [...] las cifras que se han de manejar y el tiempo que ha de transcurrir en su ejecución significan para las clases trabajadoras, para la industria y para los técnicos, aportaciones que vendrán a iniciar una nueva era de trabajo en la capital*. Aportó además el arquitecto datos sobre el coste estimado de la construcción: *El coste de estas obras, las cifras aproximadamente totales, son de unos 70 millones de pesetas, cifras que serían rebasadas fuertemente si no hubiese presidido en la determinación del Gobierno este gran acierto: la elección de esta superficie, de estos terrenos, para ubicar de esta manera los grandes edificios. [...] la República inicia con esta obra una concepción moderna de lo que debe ser la gobernación y la administración de los intereses nacionales*.

⁸⁰ La Iglesia Católica conmemora ese día un episodio de la *Biblia*, la matanza de los niños menores de dos años nacidos en Belén, ordenada por el rey Herodes. En España es tradición celebrarlo gastando a los conocidos bromas inocentes o *inocentadas*.

⁸¹ *Madrid y sus anhelos urbanísticos. Memorias inéditas de Secundino Zuazo, 1919-1940*. Madrid, Comunidad de Madrid, 2003 (Introducción de Carlos Sambricio).

Las obras dieron comienzo y avanzaron muy rápidamente, tal y como quería el ministro de Obras Públicas. Un año después de iniciadas, y haciéndola coincidir con el segundo aniversario de la proclamación de la República, se verificó la inauguración de la prolongación del paseo de la Castellana. El acto estuvo presidido por Niceto Alcalá Zamora, además del jefe del Gobierno y sus ministros, y el nuevo alcalde republicano de Madrid, Pedro Rico –en buena sintonía con las autoridades gubernamentales–, entre otras personalidades. Con gran satisfacción, se procedió también a colocar la primera piedra de lo que serían los Nuevos Ministerios, y se inauguraron los trabajos del ferrocarril de enlace subterráneo entre Atocha y Las Matas, para mostrar simbólicamente el compromiso firme del Gobierno de realizar todas las obras proyectadas⁸². La salida de Indalecio Prieto del Ministerio de Obras Públicas, en septiembre de 1933, afectó a la continuidad de algunas de ellas, especialmente a las de enlaces ferroviarios. De hecho, la Comisión de Enlaces ferroviarios fue disuelta el 7 de diciembre de 1933. Así y todo, y a pesar también de algunas interrupciones debidas a la celebración de algunas huelgas laborales, las obras siguieron, si bien con más lentitud, y sólo el estallido de la Guerra Civil las hubo de paralizar finalmente.

⁸² "Cooperación del Estado al engrandecimiento de Madrid", en *El Sol*, 14 de abril de 1933, p. 30; "El presidente de la República, el de las Cortes, el Gobierno, las autoridades y el pueblo inauguran la prolongación del paseo de la Castellana", en *El Sol*, 16 de abril de 1933, p. 3.

2.4.3. Grandiosa en su organización, edificios y elementos de enseñanza: la construcción de la Ciudad Universitaria de Madrid.

*Parece un sueño que por primera vez poseamos una organización universitaria de tipo francamente europeo. Veinte años y más venimos luchando por semejante idea sin resignarnos a que todo el progreso de la enseñanza superior se efectuase fuera del recinto universitario. En el pasado tuvo que ser así, porque la muralla rutinaria impedía abordar el monstruo. Más ya se dio el asalto y la brecha está abierta*⁸³.

*Entonces tendrá Madrid una instalación universitaria de las más completas del mundo. Unos hospitales modelo, que buena falta le hacen; unas clínicas en que el enfermo encontrará asistencia adecuada, el profesor práctica y el alumno enseñanza. Y estos estudiantes, arrancados a los viejos caserones urbanos, que aquí encontrarán un aula limpia y soleada, laboratorios completos, residencias confortables, comida sana y económica, campos de juego y de cultura física, irán por toda España propagando los hábitos de higiene, de trabajo y de modernidad adquiridos en la Ciudad Universitaria*⁸⁴.

En 1929 se inauguraron formalmente las obras de construcción de la Ciudad Universitaria de Madrid, un ambicioso proyecto concebido como la expresión material de la renovación del sistema universitario español⁸⁵. Los edificios que todavía albergaban las distintas facultades y centros de la Universidad Central –la antigua Universidad de Alcalá de Henares, trasladada por Real Orden a Madrid en el año 1836⁸⁶, estaban mal dotados y eran totalmente inadecuados para satisfacer los propósitos docentes e investigadores a los que estaban destinados. Las precarias instalaciones –¡un barracón en el patio de un antiguo convento, reconvertido en sede del Ministerio de Fomento, era el único laboratorio de Física con que contaba la Universidad Central!–, eran una acabada metáfora arquitectónica del atraso y la

⁸³ "La Facultad de Letras", por Américo Castro, en *El Sol*, 2 de febrero de 1933.

⁸⁴ Entrevista a Modesto López Otero en el diario *Luz*, 22 de marzo de 1932.

⁸⁵ Sin duda la concepción, proyección y construcción de la Ciudad Universitaria de Madrid hay que ponerla en estrecha relación con la renovación del mundo científico y universitario español a partir de las últimas décadas del siglo XIX, con los hitos que supusieron la creación en 1876 de la Institución Libre de Enseñanza, del Ministerio de Instrucción Pública y Bellas Artes, en 1900, y de la Junta para Ampliación de Estudios en 1907. MOLERO PINTADO, Antonio: *La Institución Libre de Enseñanza: un proyecto español de renovación*. Madrid, Anaya, 1985; SÁNCHEZ RON, José Manuel (coord.): *1907-1987 La Junta para Ampliación de Estudios e Investigaciones Científicas 80 años después*. Madrid, CSIC, 1989 (Actas del simposio internacional sobre la JAE celebrado en 1987, 2 Vols.); PUIG-SAMPER MULERO, M. A.(ed.): *Tiempos de investigación. JAE-CSIC Cien años de ciencia en España*. Madrid, CSIC, 2007; SÁNCHEZ RON, José Manuel y GARCÍA- VELASCO, José (eds.): *Cien años de la JAE: La Junta para Ampliación de Estudios e Investigaciones Científicas en su centenario*. Madrid, Residencia de Estudiantes, 2010 (2 vols.); OTERO CARVAJAL, Luis Enrique y LÓPEZ SÁNCHEZ, José María: *La lucha por la modernidad. Las ciencias naturales y la Junta para ampliación de estudios*. Madrid, Publicaciones de la Residencia de Estudiantes-CSIC, 2012.

⁸⁶ Desde 1850 se la denominó Universidad Central, siendo la única en España que tenía capacidad para conferir títulos de Doctor.

postración en la que se encontraban la Universidad y la ciencia españolas desde finales del siglo XVIII. La necesidad de modernizar los espacios físicos de la Universidad se hizo más acuciante al iniciarse el siglo XX, como se ponía de manifiesto en la exposición del Real Decreto de 20 de octubre de 1911, considerado el antecedente inmediato del proyecto de la Ciudad Universitaria, donde se consignaba sin ambages que:

*No puede haber Facultad de Medicina sin Hospital clínico bien dotado, ni es posible, después de la extraordinaria extensión del carácter eminentemente práctico que en los tiempos modernos ha adquirido la enseñanza de las ciencias médicas, tratar de contener en vetustos edificios, que en la época de su construcción pudieron bastar para los usos a que eran destinados, la complicada organización de servicios que hoy exige una enfermería, destinada, no sólo al fin benéfico, sino además el de enseñanza. [...] pero la Universidad Central, donde es considerablemente mayor la afluencia de alumnos y donde los estudios de Facultad llegan al grado superior y al más extenso desarrollo, no puede cumplir su misión con elementos materiales tan deficientes como el antiguo Colegio de San Carlos*⁸⁷.

Por este Decreto se nombraba una Comisión, presidida por el Decano de la Facultad de Medicina, encargada de *preparar la construcción de un Hospital Clínico para la Facultad de Medicina de la Universidad Central*⁸⁸. Unos años después, en 1918, la Real Orden del Ministerio de Instrucción Pública y Bellas Artes de 29 de julio, designaba otra Comisión para *entender y proponer cuanto fuera pertinente a la construcción de una Facultad de Medicina y su urbe clínica en los terrenos de La Moncloa*. Y un nuevo Real Decreto de fecha 30 de diciembre de 1920 autorizó al Ministerio de Instrucción Pública a *construir un edificio con destino a Facultad de Medicina y Hospital Clínico en esta Corte en la finca denominada La Moncloa*.

Estas y algunas otras disposiciones legislativas relativas a la renovación material de la Universidad madrileña, precedieron a la definitiva creación de una Junta Constructora de la Ciudad Universitaria, *encargada de promover, realizar y concluir la edificación de la misma*. Mediante el Real Decreto de 17 de mayo de 1927, coincidiendo con el XXV aniversario de la coronación del rey Alfonso XIII, quedó constituido el organismo técnico encargado de dirigir las obras de construcción de la nueva urbe estudiantil de Madrid⁸⁹. En cuanto a la financiación del proyecto, se decretaba que se realizaría fundamentalmente a través de las suscripciones públicas que periódicamente podrían abrirse, del dinero que aportara el Estado y el resto de

⁸⁷ Real Decreto creando una Comisión encargada de preparar la construcción de un Hospital Clínico para la Facultad de Medicina de la Universidad Central, de 20 de octubre de 1911, publicado en la *Gaceta de Madrid* de 21 de octubre de 1911.

⁸⁸ Corresponde a esta Comisión: hacer el estudio previo y anteproyecto del Hospital; elegir la zona más adecuada para su emplazamiento, atendiendo a las condiciones topográficas, higiénicas y económicas; determinar la extensión necesaria y el número y capacidad de los pabellones que hayan de construirse para enfermerías y las demás atenciones, y aducir todos los datos que estime convenientes al trazado y distribución de las construcciones, número de camas de enfermería, servicio de desagüe, ventilación, calefacción, etc., salas de operaciones, aulas, gabinetes, laboratorios y demás dependencias.

⁸⁹ Real Decreto-ley de 17 de mayo de 1927, creando la Junta constructora de la Ciudad Universitaria, publicado en la *Gaceta de Madrid* de 17 de mayo de 1927. Toda la legislación relativa a la Ciudad Universitaria de Madrid ha sido recogida en la Tesis doctoral de FERNÁNDEZ DE SEVILLA MORALES, Miguel: *Historia jurídico administrativa de la Ciudad Universitaria*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, 1993. Una versión abreviada de la misma ha sido publicada en la editorial Edisofer en 2008.

Corporaciones públicas, y en tercer lugar a través del sorteo extraordinario de la Lotería a beneficio de la Ciudad Universitaria, que se celebraría cada 11 de mayo.

La primera Junta Constructora, bajo la Presidencia del propio rey –pues el monarca había sido en buena medida impulsor del proyecto–, estaba formada por el Ministro de Instrucción Pública, el Rector de la Central, los Decanos de Medicina, Ciencias, Farmacia, Filosofía y Letras y Derecho y el alcalde de Madrid, además de los catedráticos Antonio Simonena, Julio Palacios, Rafael Folch, Miguel Asín Palacios y Luis Landecho; Modesto López Otero, Director de la Escuela de Arquitectura de Madrid desde 1923, fue nombrado director de la Oficina Técnica de la Junta⁹⁰. Finalmente, Agustín Peláez, José de Yanguas Messía y el doctor Florestán Aguilar, ocuparon los cargos de Tesorero, Asesor jurídico y Secretario de la Junta respectivamente⁹¹. El organismo inició rápidamente sus trabajos, y dado que la recaudación del dinero necesario para las obras dependía en buena medida del apoyo y colaboración de particulares –a través de donativos, suscripciones, venta de lotería...–, emprendió una activa labor propagandística y publicitaria en favor del proyecto⁹².

Se decidió que la Ciudad Universitaria se ubicaría en los terrenos de la finca de La Moncloa, al norte de la ciudad, que habían sido propiedad de la Corona hasta que en 1866 fueron cedidos al Estado, que a su vez los cedió al Ministerio de Instrucción Pública, en diciembre de 1928. Tendría una extensión de 360 hectáreas, realizándose la conexión con el centro de Madrid a través de una gran avenida, de 40 metros de anchura y tres kilómetros de largo en el recinto universitario, que iba desde Puerta de Hierro a la calle de la Princesa, que enlazaba con la Gran Vía.

⁹⁰ El nombramiento de Modesto López Otero como Arquitecto-director de la Ciudad Universitaria fue criticado duramente por quien ocupaba el cargo de arquitecto de la Universidad Central, Javier de Luque, recogidas en LUQUE, Javier de: *Ciudad Universitaria de Madrid. Notas críticas*. Madrid, Imprenta Góngora, 1931, críticas que acaba extendiendo a las propuestas arquitectónicas realizadas, debidas a la llamada Generación de 1925: *No, no puedo estar conforme con la arquitectura de los muy principales edificios de la urbe universitaria; hacen gala de rigidez, de frialdad y de extranjerismo incompatibles con el sentir de nuestra raza y de nuestra masa estudiantil...*, p. 37.

⁹¹ La caracterización de los miembros de la primera Junta Constructora de la Ciudad Universitaria en CHÍAS NAVARRO, Pilar: *La Ciudad Universitaria de Madrid. Génesis y realización*. Madrid, Editorial de la Universidad Complutense, 1986, pp. 39ss. Otros estudio sobre la Ciudad Universitaria es el de CAMPOS CALVO-SOTELO, Pablo: *75 Años de la Ciudad Universitaria de Madrid. Memoria viva de un campus trascendental*. Madrid, Editorial Complutense, 2004.

⁹² Merecen mencionarse las campañas de publicidad que cada año anunciaban el sorteo extraordinario de Lotería a favor de la construcción de la Ciudad Universitaria, en las que destacan los carteles creados por artistas como Moliné. Si el primer sorteo no tuvo demasiado éxito de participación, los siguientes sí se lograron un gran apoyo popular. “El sorteo en que todos ganan. La lotería de la Ciudad Universitaria” en *Mundo Gráfico*, 1 de abril de 1931.



Figura 29: El rey Alfonso XIII inaugurando las obras de la Ciudad Universitaria en febrero de 1929. Detalle de una fotografía realizada por Gerardo Contreras conservada en el Museo de Historia de Madrid.

Fuente: www.memoriademadrid.org

Un viaje de estudio realizado durante el año 1927, por una comisión nombrada entre los miembros de la Junta Constructora, en la que figuraba López Otero, fue decisivo a la hora de decidir el modelo que adoptaría el nuevo recinto universitario madrileño, que adquirió la forma del campus norteamericano. *Lo más perfecto lo encontramos en Norteamérica por constituir verdaderas ciudades, no sólo universidades o residenciales aisladas*, escribió tras el periplo el propio López Otero⁹³.

De este modo, en el proyecto elaborado por la Oficina técnica, tras la visita a los núcleos universitarios más renombrados de Europa y América, se proponía la creación de una ciudad, con capacidad para 15.000 estudiantes⁹⁴, que podía funcionar de forma totalmente autónoma e independiente respecto a la urbe en la que se insertaba. Comprendería una zona de facultades, una zona médica, una zona de Bellas Artes y una zona de residencias para estudiantes. En la primera se levantarían, además de los edificios representativos, como el Paraninfo, las Facultades de Ciencias, de Filosofía y de Derecho, así como la Biblioteca Universitaria. La zona médica contendría las facultades de Medicina y Farmacia, las Escuelas de Odontología, Sanidad Pública, Escuela de Enfermeras y el Hospital Clínico con 1.500 camas. En la zona de Bellas Artes, además de las Escuelas de Arquitectura y de Pintura, se instalaría el Conservatorio de Música.

⁹³ Citado en CHÍAS NAVARRO, Pilar: *La Ciudad Universitaria de Madrid. Génesis y realización*. Madrid, Editorial de la Universidad Complutense, 1986, p. 49.

⁹⁴ *La Ciudad Universitaria de Madrid*. Madrid, s. n., 1927?. Este pequeño folleto de la Junta Constructora de la Ciudad Universitaria contiene abundante material gráfico sobre el proyecto.

La Ciudad Universitaria incorporaba también una zona deportiva, con campo de deportes y un gran estadio con capacidad para 60.000 espectadores, que revelaban la gran importancia que se atribuía a la salud y al deporte en la formación de los universitarios. En el gran recinto se instalarían asimismo un jardín botánico, una iglesia, una oficina de Correos y Telégrafos, un club para estudiantes y un teatro. Dentro del proyecto quedaban integrados varios centros de carácter benéfico-asistencial, que habían sido levantados con anterioridad en la zona, como el Instituto Rubio, el Asilo de Santa Cristina y el Instituto Nacional de Higiene Alfonso XIII.

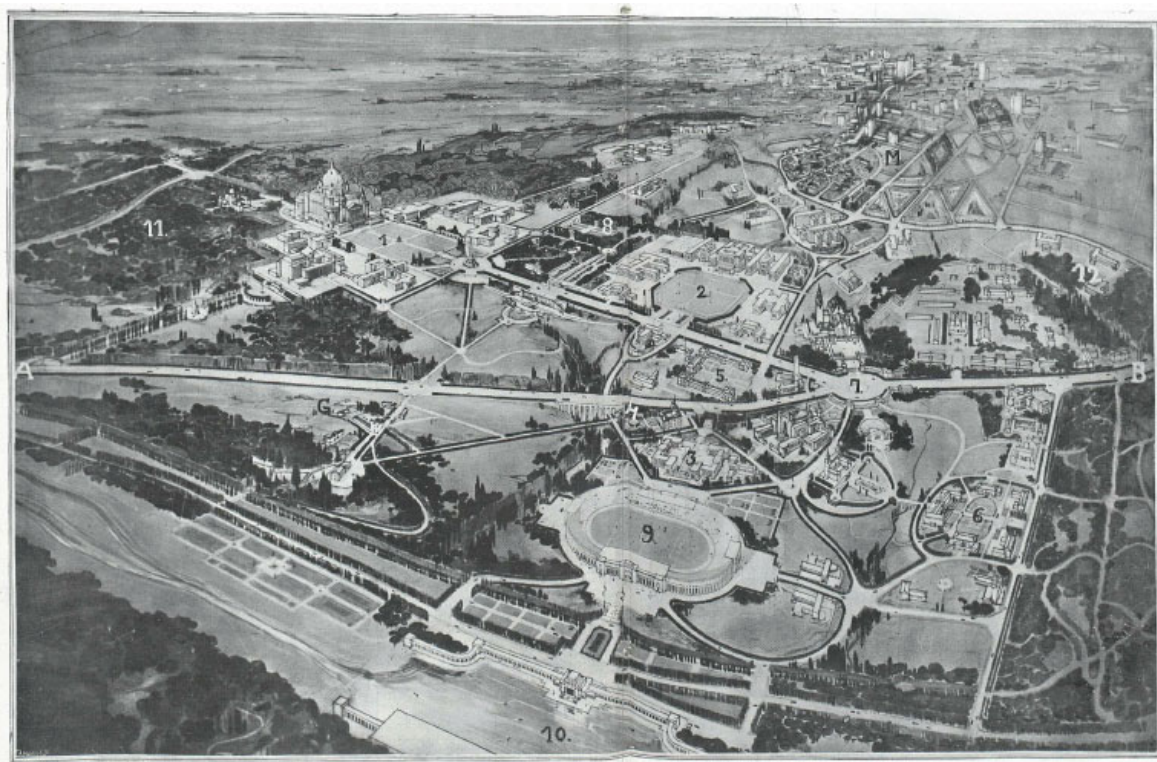


Figura 30: Plano de construcciones de la Ciudad Universitaria de Madrid. El nº 1 corresponde a la zona de Facultades, el 2 a la zona Médica, 3, zona de Bellas Artes, y el 6 a la zona de residencias de estudiantes. El *Stadium*, marcado con el nº 9, tenía capacidad para 60.000 espectadores.

Fuente: *La Esfera*, 21 de septiembre de 1929.

La organización del espacio y los edificios implicaba *un cambio radical en los procedimientos docentes*⁹⁵, un impulso a la renovación que la Universidad española estaba experimentando en aquellos años. Además, la magnitud del proyecto, tendría otros beneficios colaterales, pues las obras servirían para emplear a miles de trabajadores en Madrid, contribuyendo a aliviar el paro obrero, y de paso, la conflictividad social. Así lo anunciaba con satisfacción el doctor Florestán Aguilar, secretario de la Junta Constructora, en una entrevista concedida a finales de 1928 al diario *El Sol*: *quedará atenuada la crisis de trabajo en Madrid, ya que le será deparado a mil quinientos o dos mil obreros de todos los oficios y no en una sucesión de periodos, sino simultáneamente, porque con veintidós millones de pesetas que tenemos*

⁹⁵ En palabras del Decano de la Facultad de Medicina de Madrid, Luis Recasens, citadas en “Lo que será la Ciudad Universitaria. El alma y el cuerpo”, en *La Esfera*, 21 de septiembre de 1929, pp. 21-26.

en caja pueden iniciarse las obras con toda amplitud⁹⁶. No es de extrañar que la construcción de la Ciudad Universitaria suscitara unánimemente el apoyo y entusiasmo generales⁹⁷. Aún así, hubo de hacer frente a una crítica relativa a su ubicación, que se repitió en distintas cabeceras de prensa de la época. La elección de los terrenos de La Moncloa, terreno sin urbanizar que se utilizaba como zona de recreo, suponía para Madrid una reducción de los ya de por sí escasos espacios verdes de la ciudad:

Ahora se debate en la Prensa tema tan interesante como la amputación del pulmón que representaba para Madrid esa hermosa Moncloa cedida por la Reina Isabel II a los madrileños en un rasgo de generosidad impagable. Se construye en ella la Ciudad Universitaria, la que seguramente hubiera estado mucho mejor en la Ciudad Lineal, como ya dijimos en otra ocasión, y, además, sin haber producido perjuicio a Madrid como el que se le proporciona quitándole la antigua Florida, con sus espléndidos pinares y campos risueños, en los que la clase media y obrera, disfrutaban sus horas de asueto⁹⁸.

Incluso *El Sol*, uno de los más fervientes defensores de la obra de la Ciudad Universitaria, no dejó de reseñar que:

contra el propósito de [sus promotores], y desde luego en pugna con su buen deseo, la creación, tan plausible, de la docente urbe, impone al pueblo de Madrid el sacrificio parcial de su esparcimiento. Ciertamente éste podrá encauzarse por la gran avenida de Alfonso XIII, a partir de la bifurcación con el tramo universitario. Pero ya queda dicho: encauzamiento; esto es, lo opuesto a la expansión en su recto sentido. La Moncloa habrá reducido considerablemente su ámbito para el solaz del vecindario de la corte, habituado a recorrer sin cohibición aquellos sanos parajes, hoy de tan dilatados límites⁹⁹.

El final del reinado de Alfonso XIII –gran impulsor de la obra de la Ciudad Universitaria– y el establecimiento de la Segunda República, no afectaron en absoluto a la continuidad del proyecto¹⁰⁰. Los nuevos gobernantes republicanos, antes que juzgarlo como una obra con el sello político de la extinta monarquía alfonsina y someterlo a revisión, lo asumieron como propio, decidiendo acelerar los trabajos de construcción. A este respecto ha escrito Paloma Barreiro, que la República impuso un sentido más pragmático a la realización de la Ciudad Universitaria, estableciendo prioridades en la

⁹⁶ “Holocausto a la cultura. El ideal recinto de la Ciudad Universitaria”, por Joaquín Llizo, en *El Sol*, 10 de noviembre de 1928.

⁹⁷ “Lo que será la Ciudad Universitaria, de Madrid”, en *La Construcción Moderna*, 15 de noviembre de 1929, pp. 321-325; “Lo que será la Ciudad Universitaria”, en *La Esfera*, 21 de septiembre de 1929, pp. 21-26; “La futura urbe escolar”, por Julio Romano, en *La Esfera*, 2 de agosto de 1930, pp. 21-25; “La Ciudad Universitaria”, por Luis Felipe de Izaro, en *ABC*, 12 de abril de 1931, pp. 7-9, etc.

⁹⁸ “El pulmón de Madrid”, por Juan Gómez Renovales, en *Mundo Gráfico*, 25 de diciembre de 1929.

⁹⁹ “Holocausto a la cultura. El ideal recinto de la Ciudad Universitaria”, por Joaquín Llizo, en *El Sol*, 10 de noviembre de 1928.

¹⁰⁰ Como ha señalado Pilar Chías Navarro en su completo estudio sobre la Ciudad Universitaria, el único freno a los trabajos de la Junta fueron de tipo económico: *mientras el proyecto pudo financiarse la marcha de las obras fue casi constante, apenas retrasada por conflictos laborales. Pero cuando hubo que depender de las aprobaciones presupuestarias de las Cortes comenzaron los retrasos y el desmembramiento de la unidad de criterios del proyecto inicial.* CHÍAS NAVARRO, Pilar: *La Ciudad Universitaria de Madrid. Génesis y realización*. Madrid, Editorial de la Universidad Complutense, 1986, p. 39.

construcción de los edificios del recinto universitario, buscando la funcionalidad y la ocupación de los mismos, y abandonando los de carácter superfluo y grandioso¹⁰¹.

En mayo de 1931, el gobierno provisional de la República, procedió a la reorganización de la Junta Constructora¹⁰². Se nombró Secretario de la misma a Juan Negrín, en sustitución de Florestán Aguilar, destacada personalidad monárquica, dentista y amigo personal de Alfonso XIII. Pero la Oficina Técnica no se modificó y Modesto López Otero siguió al frente de la misma como Arquitecto-Director, señal del carácter de continuidad que se quería imprimir al proyecto de la Ciudad Universitaria. Se incorporaron también al organismo Bernardo Giner de los Ríos, como Arquitecto de la Junta de Construcciones civiles, Teófilo Hernando, José Castillejo, José Giral, Claudio Sánchez Albornoz, Enrique Moles y Bernardino Landete, en calidad de vocales y representantes de las distintas Facultades y Escuelas Universitarias, además de los directores del Jardín Botánico y del Museo de Ciencias Naturales, Antonio García e Ignacio Bolívar, los Presidentes de la Residencia de Estudiantes y de la FUE, Gregorio Marañón, en calidad de médico libre, Gustavo Pittaluga, director de la Escuela de Sanidad, y Luis de Hoyos, director de la Escuela de Estudios superiores del Magisterio.

En octubre de 1931, un Decreto vino a crear la *nueva* Junta de la Ciudad Universitaria, pues siendo nueva, mantenía las mismas funciones que la extinguida Junta Constructora constituida en 1927. Variaban sus cargos representativos, que recaían ahora en el presidente de la República española, Niceto Alcalá Zamora, y en el presidente del Gobierno, Manuel Azaña y el Ministro de Instrucción Pública y Bellas Artes¹⁰³, estableciéndose su Reglamento de régimen interior mediante un decreto posterior.

¹⁰¹ Para la autora, el nuevo pragmatismo impuesto por la nueva Junta Constructora de la Ciudad Universitaria nombrada por el primer gobierno de la II República, se manifestó tanto en la *construcción y celeridad de las obras*, como en la decisión de supeditar la arquitectura de los edificios a la *función pedagógica e investigadora*. BARREIRO PEREIRA, Paloma: “La Ciudad Universitaria de Madrid durante la II República”, en VV. AA.: *La Ciudad Universitaria de Madrid*. Madrid, Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid-Universidad Complutense de Madrid, 1988, Vol. 1, pp. 39-70. A este respecto dice también Pilar Chías Navarro, que las autoridades republicanas prefirieron: *construir de inmediato una parte de lo proyectado, a invertir en todo el conjunto y no poder inaugurar ningún edificio*. CHÍAS NAVARRO, Pilar: *La Ciudad Universitaria de Madrid. Génesis y realización*. Madrid, Editorial de la Universidad Complutense, 1986, p. 131.

¹⁰² Ley de 4 de mayo de 1931, publicada en la *Gaceta de Madrid* de 5 de mayo de 1931.

¹⁰³ Ley de 22 de octubre de 1931, publicada en la *Gaceta de Madrid* de 23 de octubre de 1931.



Figuras 31 y 32: Izquierda, cartel publicitario anunciando un sorteo extraordinario de lotería a beneficio de las obras de la Ciudad Universitaria, en mayo de 1933. A la derecha, alumnos de la Universidad de Madrid charlando en los pasillos del nuevo edificio de la Facultad de Filosofía y Letras en 1933.
Fuente: "Los primeros exámenes que se celebran en la Ciudad Universitaria", en *Nuevo Mundo*, 16 de junio de 1933.

La celeridad que se impuso a las obras, que habían comenzado en 1929 con los trabajos de explanación, terraplenado, y cimentación de los futuros edificios, hizo posible la inauguración de varias construcciones antes del estallido de la Guerra Civil, entre ellas la Fundación del Amo, una de las primeras en funcionar, destinada a residencia de estudiantes españoles y americanos, obra de los arquitectos Luis Blanco Soler y Rafael Bergamín¹⁰⁴. Con la inauguración en enero de 1933 del edificio de la Facultad de Filosofía y Letras¹⁰⁵, la Ciudad Universitaria recibió a sus primeros alumnos, que tomaban ahora sus clases en un recinto que poco tenía que ver con el viejo caserón de San Bernardo que hasta entonces los cobijaba, y en el que aún quedaron instalados los estudiantes de las Facultades de Ciencias y de Derecho¹⁰⁶.

La magnífica construcción, obra del arquitecto Agustín Aguirre, es un ejemplo, junto al resto de las erigidas antes de la Guerra Civil en el nuevo recinto universitario,

¹⁰⁴ "Rumbos, Exposiciones y Artistas. Una obra de arquitectura", en *Blanco y Negro*, 10 de agosto de 1930, pp. 9-12. La obra fue financiada por el filántropo español residente en los EE.UU., Gregorio del Amo. Destruído durante la Guerra Civil, el edificio de la Fundación del Amo no fue posteriormente reconstruido.

¹⁰⁵ *La Facultad de Filosofía y Letras de Madrid en la Segunda República: arquitectura y Universidad durante los años 30*. Madrid, Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales, 2008.

¹⁰⁶ "La Ciudad Universitaria de Madrid, paraíso del árbol de la Ciencia, orgullo de España y asombro de los extranjeros" por Juan G. Olmedilla, en *Mundo Gráfico*, 3 de julio de 1935; "La primera clase en el nuevo Pabellón de Filosofía y Letras de la Ciudad Universitaria", en *Crónica*, 22 de enero de 1933.

del *esfuerzo de adaptación a la arquitectura racionalista*¹⁰⁷, representada en España por la llamada Generación del 25¹⁰⁸. En el acto de inauguración de la nueva Facultad de Filosofía y Letras, estuvieron presentes las máximas autoridades del Estado, como gesto de la importancia que la Segunda República depositaba en la renovación y extensión del sistema educativo en España. Para el diario republicano *Luz*, dicho acto revelaba el nuevo estilo que la República llevaba a la vida nacional:

*En el mismo acto de la inauguración resaltó la diferencia con lo que hubiera sido en otra época. Ninguna solemnidad exterior, ningún perifollo falso, ningún oropel hueco. Se celebró en un aula, con una asistencia exclusivamente universitaria: profesores y alumnos. Después de las autoridades académicas habló el ministro, un universitario, inspirado en el sentido de lo que debe ser la Universidad, y, especialmente, una Universidad española*¹⁰⁹.

Cuando los trabajos iban ya muy avanzados en otros edificios destinados a Facultades, especialmente los de la zona médica, el estallido de la Guerra Civil los detuvo de forma brusca. El conflicto armado destruyó casi por completo todo lo realizado hasta entonces en la Ciudad Universitaria, al convertirse la zona en uno de los principales frentes de batalla en Madrid. La destrucción material fue, sin embargo, poco importante en comparación con la aniquilación del capital humano –por muerte, depuración o exilio–, que había renovado la universidad española en el primer tercio del siglo XX¹¹⁰.

¹⁰⁷ RAMOS, Carlos: *Construyendo la modernidad. Escritura y arquitectura en el Madrid moderno (1918-1937)*. Lleida, Edicions de la Universitat de Lleida, 2010, p. 89.

¹⁰⁸ Además de Luis Blanco Soler, Rafael Bergamín y Agustín Aguirre, una buena parte de la nómina de arquitectos que forman la denominada Generación del 25 trabajó en la Ciudad Universitaria, entre ellos: Manuel Sánchez Arcas, Luis Lacasa, Miguel de los Santos y Pascual Bravo. BOHIGAS, Oriol: *Modernidad en la arquitectura de la España republicana*. Barcelona, Tusquets, 1998; DIÉGUEZ PATAO, Sofía: *La generación del 25: Primera arquitectura moderna en Madrid*. Madrid, Cátedra, 1997; *La Facultad de Filosofía y Letras de Madrid en la Segunda República: arquitectura y Universidad durante los años 30*. Madrid, Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales, 2008; RAMOS, Carlos: *Construyendo la modernidad. Escritura y arquitectura en el Madrid moderno (1918-1937)*. Lleida, Edicions de la Universitat de Lleida, 2010; VV. AA.: *La Ciudad Universitaria de Madrid*. Madrid, Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid-Universidad Complutense de Madrid, 1988, 2 Vols.

¹⁰⁹ “El estilo de la República” (editorial), en *Luz*, 16 de enero de 1933, contraportada.

¹¹⁰ OTERO CARVAJAL, Luis Enrique (director): *La destrucción de la ciencia en España. Depuración universitaria en el franquismo*. Madrid, Editorial Complutense, 2006; RODRÍGUEZ LÓPEZ, Carolina: *La Universidad de Madrid en el primer franquismo: ruptura y continuidad (1939-1951)*. Madrid, Dykinson, 2002.

2.4.4. Desde ella, Madrid se asoma a los horizontes mundiales. La reforma interior: la apertura de la Gran Vía¹¹¹.

*¿Qué se esperaba de la Gran Vía? ¿Qué bazares de libertad y alegría?*¹¹².

*Es un lugar construido para asombrar y ser observado por su hermosura*¹¹³.

Ahora la Gran Vía va ya de vencida, próxima a su última plaza, al mar de las confluencias, al sitio que tantos esfuerzos le ha costado alcanzar, escribía a comienzos del año 1927 Ramón Gómez de la Serna, en un texto publicado en la revista ilustrada *Nuevo Mundo*, titulado *Nuevas siluetas de los derribos*. Finalizaban los años veinte y la nueva avenida madrileña entraba en su fase final de construcción, con los derribos de los inmuebles sacrificados para la edificación de su tercer y último tramo, el de mayor longitud, denominado Avenida de Eduardo Dato, que unía la Plaza del Callao y la Plaza de España. La construcción de la nueva arteria, que atravesaba el centro de la ciudad de Este a Oeste, fue uno de los grandes proyectos urbanísticos realizados en el Madrid del primer tercio del siglo XX, y a buen seguro, el de mayor impacto social de todos los ejecutados en la capital de España en ese periodo.

La que acabó siendo considerada la calle más cosmopolita de España¹¹⁴, tiene sus antecedentes en la segunda mitad del siglo XIX, cuando el Ayuntamiento de Madrid, tras la reforma de la Puerta del Sol finalizada en el año 1862, comenzó a debatir la necesidad de abrir vías que facilitasen la movilidad en el abigarrado casco de la ciudad. La confluencia de hasta ocho calles de gran tránsito –Alcalá, Mayor, Montera, Preciados, Carretas, Carmen, Arenal y Carrera de San Jerónimo–, en la Puerta del Sol, convertía esta plaza en el principal nudo de comunicación de la ciudad, donde el tráfico, tanto de vehículos como de personas, aumentaba y se hacía más denso día tras día debido al incremento demográfico que estaba experimentando la capital de España.

La conexión del casco con los nuevos barrios del Ensanche, donde las calles eran anchas y espaciosas, hizo aún más evidente las estrecheces del núcleo central de la

¹¹¹ "El nuevo Madrid y su Gran Vía", en *La Esfera*, 14 de mayo de 1927, pp. 18-19.

¹¹² GÓMEZ DE LA SERNA, Ramón: *Elucidario de Madrid*. Madrid, Cía. Ibero Americana de Publicaciones, 1931.

¹¹³ Entrevista al pintor Antonio López en *El País*, 4 de abril de 2010, con motivo del centenario de la Gran Vía.

¹¹⁴ El carácter cosmopolita de la calle Gran Vía ha sido la característica unánimemente destacada en todos los libros y estudios, que con motivo del centenario de su construcción en el año 2010, han publicado distintos escritores e investigadores. A destacar la obra de BAKER, Edward: *Madrid Cosmopolita. La Gran Vía, 1910-1936*. Marcial Pons, Madrid, 2009, donde afirma a este respecto: *El cosmopolitismo de entreguerras, a caballo entre Europa y Norteamérica, entró en Madrid por la Gran Vía. No sólo ni exclusivamente por ella, pero sí en sus formas más visibles y, sobre todo, como vivencia colectiva y nuevo imaginario de amplias capas de madrileños*, p. 38; Véase también: MERINO, Ignacio: *Biografía de la Gran Vía*, Barcelona, Ediciones B, 2010; RODRÍGUEZ, Raúl y otros: *Cien años de Gran Vía*. Madrid, Sociedad Española de Radiodifusión, 2010; RAMOS, Carlos: *Construyendo la modernidad. Escritura y arquitectura en el Madrid moderno (1918-1937)*. Lleida, Edicions de la Universitat de Lleida, 2010; *Gran Vía de Madrid 1901-2010*. Madrid, Imprenta Artesanal del Ayuntamiento de Madrid, 2009.

ciudad. En el ambiente de la época estaban también muy presentes los estudios de los médicos higienistas de la época, quienes denunciaban el impacto de las angostas calles y viviendas del centro de Madrid, hacinadas, mal aireadas e iluminadas, en la salud de sus moradores. La sempiterna crisis de la construcción en Madrid servía asimismo de acicate a la idea de emprender la construcción de la Gran Vía, cuyas obras podrían emplear a una buena porción de los miles de jornaleros descualificados que cada día deambulaban por la ciudad en busca de ocupación¹¹⁵. Bien expresivo de estos debates es el siguiente pasaje de *Lo Prohibido*, una de las mejores novelas sobre el Madrid decimonónico debidas a Benito Pérez Galdós, en el que el escritor hace fantasear a uno de sus personajes con grandes proyectos urbanísticos que debían acometerse sin demora ni reparos, en el asfixiante casco urbano de la capital:

*Mira, chico, anoche me acosté pensando que era alcalde de Madrid, no un alcalde del tres al cuarto, sino un auténtico barón Haussmann. Me quité de cuentos. Madrid necesita grandes reformas. Como disponía de mucha guita, mandé abrir la Gran Vía de Norte a Sur, que está reclamando hace tiempo esta apelmazada Villa. ¿Ves lo que se ha hecho en la calle de Sevilla? Pues lo mismito que se hizo en la calle del Príncipe, es decir, demolición completa de todo el lado de los pares. Después, rompimiento de la misma calle hasta la calle de Atocha..., hasta la de la Magdalena...Por el otro lado varié la dirección de la calle de Sevilla, y enfrente, en la casa donde está el Veloz-Club, hice otro rompimiento hasta la Red de San Luis. El desnivel es muy poca cosa....Siguieron luego los derribos: ¡qué nube de polvo ¡Siete mil obreros..., aire, luz, higiene...En fin, cuando me dormí ya estaba abierta la magnífica vía de 30 metros de anchura, desde la calle del Ave María hasta el Hospicio.*¹¹⁶

La explícita referencia en la obra de Galdós al barón Haussmann, el artífice de la reconstrucción de París durante el Segundo Imperio, no es casual. El impacto de la obra de Haussmann en toda Europa –que en apenas quince años completó una total transformación de la fisionomía de la ciudad- fue enorme¹¹⁷. Los expeditivos métodos con que aplicó su plan de reformas urbanísticas, y los propósitos políticos, militares y económicos a los que sirvieron, fueron la admiración de toda la burguesía europea. Era casi inevitable que Madrid encontrara también en la capital de Francia un referente para la obra que el Ayuntamiento planeaba realizar. Los grandes bulevares y avenidas parisinos fueron así la inspiración de esa soñada Gran Vía, de la que ya empezaban a hablar todos los madrileños, especialmente tras popularizarse el proyecto a través de varias zarzuelas estrenadas en aquellos años, la más conocidas de todas ellas, la debida a Federico Chueca y Joaquín Valverde, que llevaba por título el nombre de la calle¹¹⁸.

¹¹⁵ El proyecto de la Gran Vía en relación con la evolución del sector de la construcción en Madrid durante el primer tercio del siglo XX, en RUEDA LAFFOND, José Carlos: Madrid, 1900; *Proyectos de reforma y debate sobre la ciudad; 1898-1914*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 1993, pp. 396-439.

¹¹⁶ PÉREZ GALDÓS, Benito: *Lo Prohibido*. Madrid, Castalia, 1971, pp. 95-96.

¹¹⁷ Sobre las reformas urbanísticas de Georges Eugène Haussman pueden consultarse, entre otros, FOURNIER, E.: *Paris en ruines: du Paris haussmannien au Paris communard*. Paris, Imago, 2008; HARVEY, David: *Paris, Capital of Modernity*. New York, Routledge, 2003; JORDAN, David P.: “Haussmann and Haussmannization: The Legacy for Paris”, en *French Historical Studies*, nº 1 (Winter, 2004), pp. 87.113; JORDAN, David P.: *Transforming Paris: the life and labors of Baron Haussmann*. Chicago, The University of Chicago Press, 1996; CARMONA, Michael: *Haussmann*. Paris, Fayard, 2000; DATO, Giuseppe (dir.): *L'urbanistica di Haussmann: un modello impossibile?*. Roma, Officina, 1995; HOWARD, Saalman: *Haussmann: Paris transformed*. New York, George Braziller, 1971.

¹¹⁸ *La Gran Vía*. Revista madrileña cómica-lírica, fantástico-callejera, se estrenó en el Teatro Felipe de Madrid en julio de 1886, y alcanzó las mil representaciones consecutivas. La construcción de la Gran Vía

Si finalmente la Gran Vía de Madrid terminó por parecer más neoyorkina que parisina, fue en gran medida por la demora con que el proyecto finalmente se realizó: desde que se plantearon los primeros estudios hasta que terminó completamente su ejecución, ya en los años cincuenta del siglo XX, transcurrió cerca de un siglo¹¹⁹. Además, como ha señalado Edward Baker, a diferencia de lo que sucedió en París, donde tras las reformas emprendidas por Haussmann, el centro histórico pasó a ser la zona de residencia elegida por los más pudientes, la nueva Gran Vía madrileña no acogió a las familias de la burguesía madrileña, que prefirieron, por el contrario, abandonar progresivamente el centro de Madrid para ir a instalarse en las mejores zonas del Ensanche¹²⁰.



Figura 33: La Gran Vía antes de la Gran Vía, en una imagen publicada en la revista *Actualidades*. Se señalan en la imagen la calle Jacometrezo, en primer término, a la derecha, y al fondo la Plaza del Callao. La línea blanca dibujada sobre la fotografía señala el trazado de la futura avenida madrileña.

Fuente: *Actualidades*, 8 de mayo de 1909.

fue también el motivo de infinidad de sátiras en forma de chistes, sainetes, etc., aparecidos en la prensa de la época.

¹¹⁹ El tercer y último tramo de la obra, la Avenida Eduardo Dato, se entregó en el año 1932, pero fue en 1958 cuando el proyecto quedó totalmente concluido con los últimos edificios levantados en la Plaza de España. La lentitud en la aprobación y ejecución de la obra dio pie ya en la época a numerosas críticas, señalándose por ejemplo que mucho antes de que estuviera terminada, la Gran Vía se había quedado ya pequeña para las necesidades de la población. A este respecto escribía un periodista de la revista *La Esfera*: *El Ayuntamiento ofrece todavía más desesperantes lentitudes; desde que proyectó la Gran Vía y Chueca la puso en música, hasta hoy, que ya se ha abierto a la circulación su primer trozo, han pasado tantos años que ya el nombre la cuadra mal, porque ni es grande ni es ancha.* “Madrid ayer, hoy y mañana. *La Esfera*, 13 de agosto de 1921.

¹²⁰ BAKER, Edward: *Madrid Cosmopolita. La Gran Vía, 1910-1936*. Madrid, Marcial Pons, 2009, pp. 56, 65 y 73.

La Gran Vía no tuvo por tanto carácter residencial, y los soberbios edificios que bordearon la nueva avenida se destinaron preferentemente a usos comerciales, sirviendo para alojar el moderno comercio –los *Department Stores* como *Madrid-París*-, y el comercio de lujo –peleterías como *Loewe* y joyerías como *Aldao*–; los establecimientos dedicados al nuevo ocio urbano –los cinematógrafos como el *Palacio de la Música* y el cine *Avenida*-, hoteles, distintos consulados y legaciones extranjeras, así como las sedes y oficinas de grandes sociedades mercantiles y bancos, desplazando de este modo el centro financiero de Madrid desde la zona de la Puerta del Sol. Poco tiempo después de editarse la novela de Galdós, el arquitecto José Grasés y Riera, propuso en un interesante trabajo titulado *La mejor calle de Europa en Madrid*, la construcción de una Gran Vía central de Norte a Sur, *desde la carretera general del Norte a la carretera general de Mediodía*¹²¹. Grasés preveía, acertadamente, que el crecimiento de Madrid continuaría desarrollándose hacia la zona oriental de la ciudad, con preferencia hacia el Norte y el Este, porque la presencia del río Manzanares seguía constituyendo una barrera a la extensión hacia la parte occidental.

La Gran Vía que proyectaba Granés tenía una longitud de diez y seis kilómetros, *cuyos extremos, atrevidos sí se quiere, tocan en Villaverde y Fuencarral*, compitiendo en longitud y anchura con las grandes arterias de las principales capitales europeas. Si Londres tenía su *Oxford Street*, Viena su hermosa *Hauptalle*, Berlín, la *Unter der Linden*, y París sus kilométricos bulevares a un lado y otro del Sena, Madrid podría contar también con una espectacular avenida que contribuiría a expandir la ciudad, creando barriadas extremas, alejadas del centro, a las que se trasladarían sus hogares *el hombre de negocios, el industrial, el comerciante y el artista*, toda vez que los modernos tranvías eléctricos le facilitarían la huída del *mohoso centro de la capital*¹²².

¹²¹ GRASES Y RIERA, José: *La mejor calle de Europa en Madrid. Gran Vía central de Norte a Sur*. Madrid, M. Romero Impr., 1901. Sobre la relevancia de ésta propuesta y el resto de la obra de Grasés Riera, véase LÓPEZ ULLOA, Fabián: "José Grasés y Riera, en la innovación constructiva de Madrid del último tercio del siglo XIX y primeros años del siglo XX", en ARENILLAS, M. et al. (eds.): *Actas del Quinto Congreso Nacional de Historia de la Construcción*. Madrid, Instituto Juan de Herrera, 2007, pp. 613-621.

¹²² GRASES Y RIERA, José: *La mejor calle de Europa en Madrid. Gran Vía central de Norte a Sur*. Madrid, M. Romero Impr., 1901, pp. 14-16. En su estudio, Grasés da gran importancia a la cuestión de los transportes urbanos, que serían claves para facilitar el abandono del centro por las clases media, explicando que su Gran Vía Norte-Sur sería también *un centro de comunicación con el resto de la capital por medio de un doble ruta de tranvías eléctricos en su extensión de diez y seis kilómetros, que sumarán treinta y dos kilómetros de vía, alimentado y nutrido el movimiento en sus encuentros con los tranvías de Embajadores, del Pacífico, de Atocha, de San Jerónimo, de la calle de Alcalá, de las Ventas del Espíritu Santo [...] y de los que por necesidad acudirán de las llamadas Rondas y de las barriadas extremas al Norte y al Sur. Este facilidad de comunicaciones hará atractiva la vida en las prolongaciones de la Gran Vía...*, p. 15.

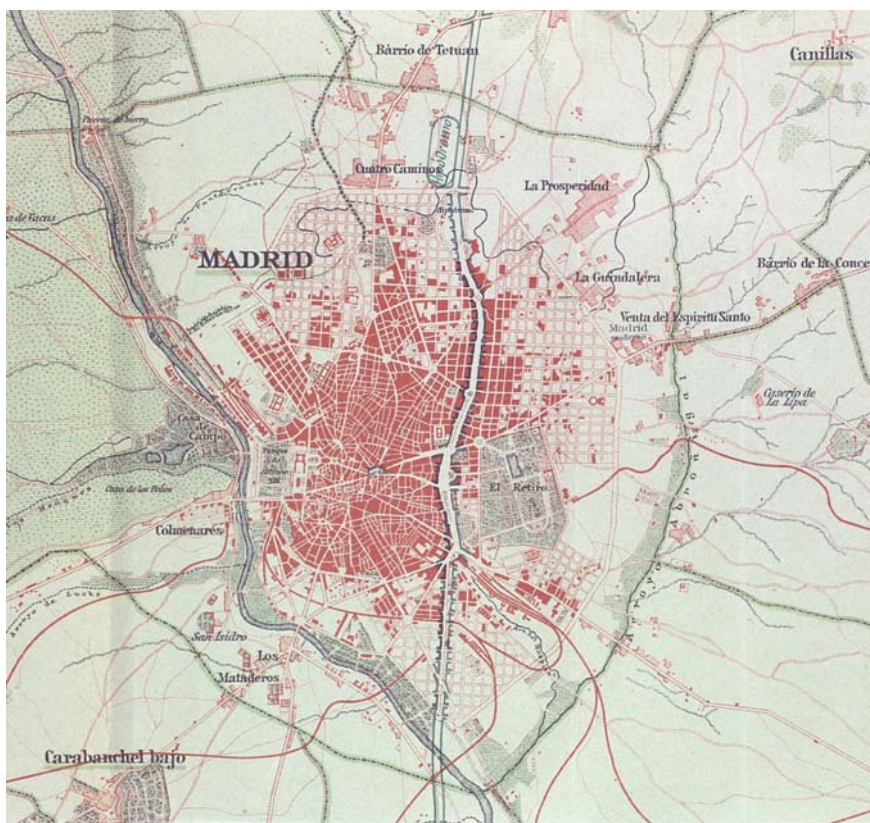


Figura 34: En pleno debate sobre la apertura de arterias que facilitarían la movilidad en el casco de Madrid, el arquitecto José Grases y Riera propuso abrir una Gran Vía que atravesara de Norte a Sur la ciudad (detalle del plano).

Fuente: GRASÉS Y RIERA, José: *Gran Vía Central de Norte a Sur: la mejor calle de Europa en Madrid*. Madrid, M. Romero Impresor, 1901.

Finalmente la Gran Vía de Madrid no tomó la dirección Norte-Sur que Galdós y el arquitecto Grases imaginaron, sino que acabó atravesando la ciudad de Este-Oeste, conectando los barrios de Salamanca, Pozas y Argüelles. También sirvió para facilitar la comunicación del Ministerio de la Guerra, situado en la Plaza de Cibeles, con los grandes cuarteles militares de La Montaña y de la Plaza de San Marcial (renombrada como Plaza de España). El trazado fue una *gran operación de cirugía urbana*, que conllevó el derribo de 358 fincas, la desaparición de 19 calles, la reforma de otras 32, y la edificación de 83 nuevos inmuebles¹²³.

Inevitablemente una obra de tal magnitud, que implicaba no sólo la destrucción de una porción importante del antiguo tejido urbano de Madrid, sino también la materialización de una nueva concepción sobre la ciudad, no podía escapar a las críticas. Más allá de los reclamos sobre las expropiaciones, los desahucios o las quejas sobre las molestias que ocasionaban al vecindario los trabajos de construcción, las censuras al proyecto por parte de algunos contemporáneos tenían más que ver con las visiones negativas sobre la *Modernidad*, y con esa sensación de pérdida por un

¹²³ RUIZ PALOMEQUE, Eulalia: *La urbanización de la Gran Vía*. Madrid, Instituto de Estudios Madrileños, 1985; DEL CORRAL, José: *La Gran Vía. Historia de una calle*. Madrid, Silex, 2002; NAVASCUÉS PALACIO, Pedro y ALONSO PEREIRA, José Ramón: *La Gran Vía. Noventa años de la historia de Madrid*. Madrid, Encuentro, 2002.

mundo que se desvanecía ante el empuje imparable de los nuevos tiempos¹²⁴. Para el pintor y escritor José Gutiérrez Solana, por ejemplo, la Gran Vía simbolizaba la destrucción de espacios y costumbres tradicionales, sacrificados en aras del artificio y de la imposición de modas ajenas a la vida madrileña:

*A las antiguas calles ha sucedido esta nueva red, llena de edificios a la moderna, petulantes, todos muy blancos, estilo catalán, y en los que no se ve ni por asomo un poco de arte y personalidad; los pisos se anuncian hoy en día todo confort. Las tiendas son del mismo estilo pretencioso que las casas: gran derroche de luz, en que se muestran, sobre maniquís de cera, ropas de bazar, pretenciosas y de gusto burgués [...] En otros se exhiben los automóviles lujosos, ideal de los nuevos ricos [...] Grandes escaparates con pianolas, gramófonos, música mecánica, alternando con fotografías y autógrafos de divos más o menos melenudos. Hay también bares americanos, en que es necesario encaramarse como un mono sentado en un alto taburete para llegar al mostrador*¹²⁵.

Los ataques y las quejas de Gutiérrez-Solana hacia la construcción de la calle prosiguen sin piedad: *Ahora que el primer trozo de la Gran Vía está ya terminado, sentimos todos, con un vago temor, la inutilidad de esta obra*¹²⁶, y *Así está hecha esta calle moderna, que no sirve para nada, a fuerza del sudor de los trabajadores y el esfuerzo titánico de las bestias*¹²⁷. Como les estaba sucediendo a muchas otras capitales europeas, Madrid sufría las tensiones generadas por su rápido crecimiento y las reformas que aquél imponía cada vez con mayor urgencia. Desde un punto de vista material, la transformación de la capital de España, parecía haberse producido en un periodo de tiempo demasiado corto, suscitando en unos la incertidumbre ante lo nuevo, y en otros, como le sucedía a Gutiérrez Solana, un fuerte y decidido rechazo. En 1926, el periodista e historiador inglés Charles Petrie, en un artículo para el periódico literario *The Cornhill*, titulado "*Madrid and its life to-day*", reflexionaba sobre el proceso de cambio en el que se encontraba envuelta la ciudad, que no era sólo material, sino mental:

...old Madrid has disappeared almost within a decade, whereas old London has been passing away for nearly a Century. The older streets and buildings are being ruthlessly pulled down to make way for the new arterial roads such as the Gran Vía, of which two sections are finished, together with block upon block of magnificent shops and hotels. The old Calle de Alcalá is now flanked along almost its entire length by palatial buildings, and in the suburbs a perfect frenzy of edification is to be observed everywhere. [...] At the present moment the Spanish capital is in a state of material and psychological transition, and in this too it is typical of Spain. The old Madrid of Pérez Galdós has vanished forever, and the new one that is rising from its ruins is not quite

¹²⁴ BERMAN, Marshall: *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*. Madrid, Siglo XXI, 2008; RAMOS, Carlos: *Construyendo la modernidad. Escritura y arquitectura en el Madrid moderno (1918-1937)*. Lleida, Edicions de la Universitat de Lleida, 2010; MCELLIGOTT: *The German Urban Experience 1900-1945. Modernity and Crisis*. London, Routledge, 2001; DAUNTON, Martin and RIEGER, Bernhard (eds.): *Meanings of Modernity. Britain from the Late-Victorian Era to World War II*. Oxford, Berg, 2001.

¹²⁵ GUTIÉRREZ SOLANA, José: *Madrid callejero*. Madrid, Imp. G. Hernández y Galo Sáez, 1923, pp. 18-19.

¹²⁶ GUTIÉRREZ SOLANA, José: *Madrid callejero*. Madrid, Imp. G. Hernández y Galo Sáez, 1923, p. 20.

¹²⁷ GUTIÉRREZ SOLANA, José: *Madrid callejero*. Madrid, Imp. G. Hernández y Galo Sáez, 1923, p. 28.

sure of its future. [...] So Madrid and its life reflects this battle between hope and uncertainty in which victory is slowly inclining to the former.¹²⁸



Figuras 35 y 36: Fotografías que muestran el primer tramo de la Gran Vía, unos meses antes de iniciarse las obras, a la izquierda, y tras los primeros derribos, a la derecha. Destaca en las imágenes el edificio de *La Unión y el Fénix* Español en construcción, envuelto en andamios que servían en su base como soporte publicitario.

Fuente: *Nuevo Mundo*, 7 de noviembre de 1910, *Nuevo Mundo*, 24 de febrero de 1910.

Pero aun cuando a algunos contemporáneos les pareciera que la Gran Vía había avanzado de forma arrolladora, desde el día en que Alfonso XIII hincará una piqueta en la Casa del Cura, el primer edificio en ser demolido, durante la ceremonia inaugural de las obras, verificada el día 4 de abril de 1910, lo cierto es que había costado varios años y muchos debates materializar el proyecto. Un primer trazado, aprobado en 1862 pero no ejecutado, para prolongar la calle de Preciados hasta la Plaza de San Marcial¹²⁹, precedió al formulado en 1886 por el arquitecto Carlos Velasco Peinado, denominado por éste como *Proyecto de prolongación de la calle Preciados describiendo una gran vía transversal este-oeste entre la calle de Alcalá y la Plaza de San Marcial*¹³⁰. El diseño debido a este técnico municipal fue glosado ampliamente en las páginas de *La Ilustración Española y Americana*:

La Gran Vía es una larga y ancha calle que arranca de la de Alcalá, cerca del paseo del Prado, y termina en la plaza de San Marcial como prolongación del paseo de San Vicente, poniendo en fácil comunicación los barrios de Arguelles y Pozas con el Este y el Sudeste de la población, y las estaciones de los caminos de hierro del Norte y del Mediodía, salvando en parte las penosas pendientes de las calles de Bailen y Atocha.[...]

El ancho de la vía se fija en 25 metros, ó sean cinco menos que las de primer orden en el proyecto de ensanche, por la circunstancia de que la de los Reyes, Pez, Puebla é Infantas, que corren en dirección casi paralela a la de aquélla, ayudarán á distribuir el movimiento de circulación, máxime cuando la amplitud adoptada para los encuentros

¹²⁸ PETRIE, Charles: "Madrid and its life to-day", en *The Cornhill. London Literary Monthly* (March, 1926).

¹²⁹ RUIZ PALOMEQUE, Eulalia: *Ordenación y transformaciones urbanas del casco antiguo madrileño durante los siglos XIX y XX*. Madrid, Instituto de Estudios Madrileños, 1976, pp. 427-432.

¹³⁰ El estudio de este proyecto en RUIZ PALOMEQUE, Eulalia: *Ordenación y transformaciones urbanas del casco antiguo madrileño durante los siglos XIX y XX*. Madrid, Instituto de Estudios Madrileños, 1976, pp. 468 ss.

principales ó desembocaduras satisfará cómodamente las exigencias de la población, así de peatones como de carruajes. [...]

Formado el presupuesto general con todos los datos necesarios de mediciones y precios, resulta que el importe total de la nueva vía, comprendidas las expropiaciones, las indemnizaciones y las obras completas, asciendo á pesetas 65.286.463¹³¹.



Figura 37: Imagen del plano del proyecto de la Gran Vía, firmado por los arquitectos municipales José López Sallaberry y Francisco Andrés Octavio.

Fuente: www.memoriademadrid.org

Aunque el proyecto de Velasco no llegó a materializarse¹³² —a raíz de la espinosa cuestión de las expropiaciones de solares—, fue en gran medida seguido por el que formularon en 1901 los arquitectos municipales José López Sallaberry y Francisco Andrés Octavio¹³³. Esta propuesta, que cumplía con el requisito de ajustarse a la *Ley para el Saneamiento, Mejora y Reforma o Ensanche interior de las grandes poblaciones de 18 de marzo de 1895*¹³⁴, fue aprobada por el Ayuntamiento de Madrid en diciembre de 1901, y por el Gobierno mediante Real Orden de 27 de agosto de 1904¹³⁵.

¹³¹ "La Gran Vía de Madrid", en *La Ilustración Española y Americana*, 30 de enero de 1888, p. 75.

¹³² El proyecto si llegó a aprobarse por el Ayuntamiento en sesión de 3 de marzo de 1886, remitiéndose un año después al Gobierno para que fuera declarado de utilidad pública. Véase RUIZ PALOMEQUE, Eulalia: *Ordenación y transformaciones urbanas del casco antiguo madrileño durante los siglos XIX y XX*. Madrid, Instituto de Estudios Madrileños, 1976, pp. 468-473.

¹³³ El proyecto se realizó tras concederse al Ayuntamiento de Madrid autorización para realizar los estudios pertinentes, mediante Real Orden de 27 de enero de 1899. En el anteproyecto, con prólogo del Alcalde Presidente del Ayuntamiento en el momento, el Conde de Romanones, se señalan los defectos del debido a Carlos Velasco. Véase el *Proyecto de apertura de una gran vía que partiendo de la calle de Alcalá termine en la Plaza de San Marcial*. Madrid, Imprenta Municipal, 1898.

¹³⁴ *Ley dictando reglas para las obras de saneamiento o mejora interior de las poblaciones que cuenten 30.000 ó más almas*, de 18 de marzo de 1895, publicada en la *Gaceta de Madrid* de 21 de marzo de 1895. El artículo 1º de la citada ley facilitaba la puesta en marcha del proyecto de Gran Vía para Madrid al declarar comprendidas en los artículos 2º y 11 de la ley de 10 de enero de 1879, las obras de saneamiento o mejora interior de las poblaciones que cuenten 30.000 ó más almas. Estos proyectos podrán ser iniciados por Ayuntamientos, por Sociedades legalmente constituidas o por particulares.

¹³⁵ Publicada en la *Gaceta de Madrid* de 29 de agosto de 1904. Los aspectos legales y financieros del proyecto de la Gran Vía en RUEDA LAFFOND, José Carlos: Madrid, 1900; *Proyectos de reforma y debate*

El definitivo *Proyecto de reforma de la prolongación de la calle de Preciados y enlace de la Plaza del Callao con la calle de Alcalá*, firmado por López Salaberry y Andrés Octavio (figura 37), proponía la construcción de una calle dividida en tres tramos:

Desde la plaza de Leganitos se trazará una calle en línea recta (avenida A) con un ancho de 25 metros.

*Esta calle desembocará en la plaza del Callao que adquiere en el proyecto las proporciones de una verdadera plaza. Desde este punto hasta la Red de San Luis se proyecta un bulevar de 35 metros de ancho y esta última plaza se une con la calle de Alcalá por medio de otra vía (avenida B) que tendrá como la primera un ancho de 25 metros; la longitud total es de 1.316 metros.*¹³⁶

La construcción de esta Gran Vía se realizó en orden inverso, es decir, comenzando por la *avenida B*, la que partía desde la calle de Alcalá hacia la Red de San Luis, que fue oficialmente nombrada como Avenida del conde de Peñalver, para continuar con el segundo tramo, el *bulevar*, bautizado por el Ayuntamiento como Avenida Pi y Margall, y finalizando con la Avenida de Eduardo Dato o *avenida A*, tercer y último trozo, que enlazaba a través de la Plaza de España con la calle de la Princesa.

Además del trazado, los arquitectos justificaron ampliamente en su *Memoria* la viabilidad de su proyecto –señalando los errores de los que a su juicio adolecía el propuesto por Carlos Velasco-, y los beneficios que iba a reportar a la ciudad de Madrid, no sólo en lo referido a movilidad y salubridad urbanas¹³⁷, sino asimismo en materia económica y de orden social¹³⁸. Pero lograr la financiación del proyecto no fue

sobre la ciudad; 1898-1914. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 1993, pp. 478-551, y RUIZ PALOMEQUE, Eulalia: *Ordenación y transformaciones urbanas del casco antiguo madrileño durante los siglos XIX y XX*. Madrid, Instituto de Estudios Madrileños, 1976, pp. 473-492. En ambas obras pueden consultarse también los detalles sobre las expropiaciones llevadas a cabo (propietarios, superficies, tasaciones, etc.)

¹³⁶ AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Memoria del proyecto de saneamiento parcial denominado reforma de la prolongación de la calle de Preciados y enlace de la Plaza del Callao con la calle de Alcalá, formulado por los arquitectos municipales Don José López Sallaberry y Francisco Andrés Octavio*. Madrid, Imprenta Municipal, 1904, p. 7.

¹³⁷ *Pone en comunicación directa los populosos barrios de Pozas y Argüelles con el centro de Madrid y los barrios del Este, salvando el paso por la Puerta del Sol, punto intransitable hoy. Sanea la zona que atraviesa, puesto que desaparecen la travesía del Desengaño y calles de los Leones, San Jacinto, Perro, Peralta, Altamira, Ceres, Garduña, Parada, Rosal, San Cipriano, Eguiluz, Santa Margarita, y travesía del Conservatorio, calles inmundas que no conocen de seguro la mayoría de los madrileños, á pesar de encontrarse casi todas en el centro mismo de la población.* AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Memoria del proyecto de saneamiento parcial denominado reforma de la prolongación de la calle de Preciados y enlace de la Plaza del Callao con la calle de Alcalá, formulado por los arquitectos municipales Don José López Sallaberry y Francisco Andrés Octavio*. Madrid, Imprenta Municipal, 1904, p. 7.

¹³⁸ *Interesa á la localidad, por la participación que lleva siempre el comercio y la industria en la remoción de los capitales, por las grandes obras, mucho más en la que nos ocupa, por la que hay que destruir y volver á formar intereses de todos los órdenes y clases, y en cuyas operaciones van interesados el comercio y la industria en general. [...] Conviene al Estado, porque uno de los fines de gobierno es el aseguramiento del jornal á los que de éste dependen, para que la miseria y la desesperación no penetren en el hogar del bracero, formen las malas pasiones y traigan, como consecuencia, la alteración del orden público, con perjuicio para todos.*

Conviene al capital, bien sea individual ó colectivo, porque esta clase de obras presenta infinitos medios de empleo del dinero, cuyos rendimientos serán mayores si al servicio del capital se pone la actividad y la inteligencia. AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Memoria del proyecto de saneamiento parcial denominado reforma de la prolongación de la calle de Preciados y enlace de la Plaza del Callao con la calle de*

tarea fácil, y las dudas sobre si realmente era factible, menuderon en las páginas de la prensa madrileña¹³⁹, recrudeciéndose tras la falta de licitadores en la primera subasta de adjudicación de las obras convocada por el Ayuntamiento en 1900, y los problemas surgidos en las posteriormente celebradas¹⁴⁰.



Figuras 38 y 39: A la izquierda una caricatura sobre las obras de la Gran Vía: el alcalde Francos Rodríguez se apresta a derribar un edificio, mientras un vecino desahuciado se queja: *Cuando hay prisa, se avisa con medio siglo de anticipación, y no sólo con treinta años, como ustedes han hecho.* A la derecha, imagen de una de las calles desaparecidas, la de Ceres, retratada con nostalgia por Gutiérrez-Solana en su *Madrid callejero*.

Fuente: *El Liberal*, 4 de abril de 1910 y *Actualidades*, 9 de marzo de 1910.

Para resolverlos, el concejo madrileño modificó las bases, convocándose un concurso público¹⁴¹, celebrado en 1909, por el que finalmente se concedieron las obras de la Gran Vía de Madrid, al banquero francés Martin Albert Silver, firmándose la escritura de concesión el 19 de febrero de 1910¹⁴². El día que dieron comienzo las obras, con un solemne acto presidido por el rey Alfonso XIII –que mereció una reseña

Alcalá, formulado por los arquitectos municipales Don José López Sallaberry y Francisco Andrés Octavio. Madrid, Imprenta Municipal, 1904, p. 7.

¹³⁹ Sirva de ejemplo, este duro ataque desde las páginas de *La Correspondencia de España*: ¡Por Dios, señor alcalde! ¡No hable más de la Gran Vía, de esa gran culebra urbana en proyecto, mientras no esté seguro de que va a ser llevada a cabo! Cada falsa alarma se traduce en una desolación más en los hogares de sus conciudadanos; [...] No nos aterre con el fantasma de la Gran Vía, y trabaje en pro del impuesto sobre los solares. Piense en que, si comienzan los derribos, muchos miles de familias no tendrán donde meterse. “Una reforma modesta”, por Fabián Vidal, en *La Correspondencia de España*, 9 de septiembre de 1909, p. 6.

¹⁴⁰ Rescisión del contrato de adjudicación de las obras a Rafael Picavea en *Gaceta de Madrid* de 8 de mayo de 1909; Rescisión del contrato de las obras con Hans Hughes, en *Gaceta de Madrid* de 27 de febrero de 1906.

¹⁴¹ AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Pliegos de condiciones facultativas y económico administrativas para la realización de concurso de las obras de Reforma de la prolongación de la calle de Preciados y enlace de la plaza del Callao con la calle de Alcalá*. Madrid, Imprenta Municipal, 1909.

¹⁴² *Escritura de adjudicación de las obras de Reforma de la prolongación de la calle de Preciados y enlace de la plaza del Callao con la calle de Alcalá*. Madrid, Imprenta Municipal, 1910.

en las páginas del diario *Washington Post*¹⁴³-, la prensa de Madrid fue más benevolente, felicitándose de la materialización del proyecto:

*Las obras de la Gran Vía han quedado inauguradas. Madrid entero ha acudido a presenciar ese acto, más deseado mientras más tiempo se lo esperó. Cualquiera que sea el juicio que acerca de la obra comenzada se forje como reforma urbana, la significación moral de ese principio vivifica la esperanza y llena de júbilo los corazones madrileños. [...] Pan para el obrero y esperanza para todos: eso nos traen las obras de la Gran Vía*¹⁴⁴.

Con la construcción de la Gran Vía se aceleró el proceso de terciarización de la zona central de Madrid, agudizándose a su vez el problema de la escasez de vivienda barata, pues los derribos afectaron mayoritariamente a infraviviendas e inmuebles de renta exigua. Si por un lado, esto producía un efecto beneficioso, pues contribuía a la mejora de la salubridad urbana, por otro, obligó a un buen número de habitantes de las calles desaparecidas a buscar casas con alquileres que pudieran satisfacer con sus escasos presupuestos, lo que para muchas familias debió convertirse en una situación de verdadera angustia. La mayoría de ellas, humildes habitantes de míseras calles como la de Ceres, se alejarían del centro de la ciudad, pues en el casco urbano seguía descendiendo la oferta de vivienda barata, por destinarse una buena parte de los nuevos edificios a usos comerciales y no residenciales, y estar ya muy hacinados los alojamientos con rentas más económicas.

Además, como denunció repetidamente la prensa de la época, desde el mismo momento en que se anunciaron en firme las primeras expropiaciones para abrir la nueva arteria, los caseros aprovecharon la previsible presión sobre la demanda de alojamientos, para subir los alquileres. Así retrataba la situación un periodista desde las páginas de *La Correspondencia de España*, en septiembre de 1909, en vísperas de ser adjudicadas definitivamente las obras: *Es espantoso, señor Conde de Peñalver, lo que está ocurriendo. Pisos que hace tres o cuatro años pagaban diez ó doce duros, pagan hoy diez y ocho o veinte. Y de gran parte de subidas tan inmoderadas, tienen la culpa los anuncios de Gran Vía, que usted lanza a la circulación periodística con tan aterradora frecuencia*¹⁴⁵. Seis años después, al abrirse al tránsito el primer tramo de la nueva calle, desaparecidos ya centenares de hogares en la zona, estas prácticas especulativas habían ido en aumento, tal y como seguía denunciando la prensa:

*Derribadas unos centenares de casas en que tenían su albergue estas familias de la clase media, los insaciables caseros se aprovecharon de la ocasión, duplicando el precio de alquiler de las que quedaban, y como lejos de construirse en substitución de las derribadas otras de análogas condiciones, sólo se construyen casas de lujo, los vecinos de Madrid no tienen donde acomodarse y se ven obligados a pagar doble precio de lo que sus mermados recursos lo permiten. Lo lógico hubiera sido acometer primero la obra de construir viviendas económicas para las clases modestas antes de desalojarlas de sus albergues, y una vez resuelto este problema acometer el de la Gran Vía*¹⁴⁶.

¹⁴³ "Alfonso building a city beautiful", en *The Washington Post*, 22 de mayo de 1910.

¹⁴⁴ "La Gran Vía. Inauguración de las obras", en *El Heraldo de Madrid*, 4 de abril de 1910, portada. MARTÍNEZ MEDINA, África: *La inauguración de la Gran Vía. Madrid*, Ayuntamiento de Madrid-Instituto de Estudios Madrileños, 1997.

¹⁴⁵ "Una reforma molesta" por Fabián Vidal, en *La Correspondencia de España*, 9 de septiembre de 1909, p. 6.

¹⁴⁶ "De lo vivo a lo pintado. El remedo de Gran Vía", en *Nuevo Mundo*, 15 de octubre de 1915.

Debe suponerse que los barrios marginales que crecían sin control en la zona del Extrarradio, se convirtieron en el nuevo lugar de residencia de una buena parte de estas gentes, desplazadas de la zona que hasta entonces habitaban, en aras de la *Modernidad*. Los costes sociales del proceso de construcción de la Gran Vía fueron muy elevados, tal y como han apuntando en recientes investigaciones Santiago de Miguel Salanova y Edward Baker. Basándose en el estudio de los padrones municipales de habitantes¹⁴⁷ ambos muestran que la mayor parte de las calles sobre las que se superpuso el trazado de la Gran Vía (Horno de la Mata y Travesía del Horno de la Mata, Salud, Chinchilla...), se encontraban entre las del centro de la ciudad con alquileres más baratos¹⁴⁸.

En consonancia con esta realidad, los inquilinos de estos domicilios eran los trabajadores de Madrid con ingresos más exigüos: pequeños artesanos con tienda abierta al público y humildes comerciantes regentando tienduchas dedicadas en su mayoría a la venta de artículos de comer, beber y arder; dependientes de esos pequeños establecimientos, muchos de ellos inmigrantes recién llegados a la ciudad, cuyo estatus profesional se acercaba más a la figura de un empleado doméstico que a la de un empleado de comercio; jornaleros y trabajadores sin ninguna cualificación, así como un buen número de individuos marginales, relacionadas con el mundo de la prostitución y la delincuencia¹⁴⁹. De nuevo José Gutiérrez-Solana se hizo eco de estos destierros forzosos, retratando las calles, los establecimientos comerciales, los inmuebles en proceso de derribo y los vecinos desahuciados, en sus angustiosas descripciones del proceso de desalojo de la zona:

*En los restos de casas derruidas, que han quedado como cajones gigantescos, se ve en su interior la escalera; los balcones que dan a la calle, cuelgan torcidos, y destacan sobre el cielo como techo, pues ya el tejado ha venido al suelo. [...] Los lienzos de pared que dan a la calle, todavía conservan las puertas de sus portales y en sus mirillas se leen las fechas de construcción de estas casas: año 1800, 1810, 1830 [...]; junto a los portales de las casas que van a derribar, y en medio de las calle, se ven lo ajuares de los vecinos: los baúles, los jergones, artesas y tinajas, la máquina de coser, donde está la toquilla, y los líos de ropa, las camas de hierro, las cómodas, las consolas, los barreños y el triciclo con caballo blanco, de un niño, roto. Todos estos enseres son sacados a la calle para empezar a derribar las casas abandonadas por algunos vecinos reacios, que protestan porque saben lo difícil que es encontrar vivienda; pero son puestos en la calle, despiadadamente, por los guardias, y tendrán que dormir al sereno.*¹⁵⁰

Tampoco en la prensa de la época faltaron las referencias a la difícil situación a la que se enfrentaron las muchas familias desahuciadas a causa de la gran obra,

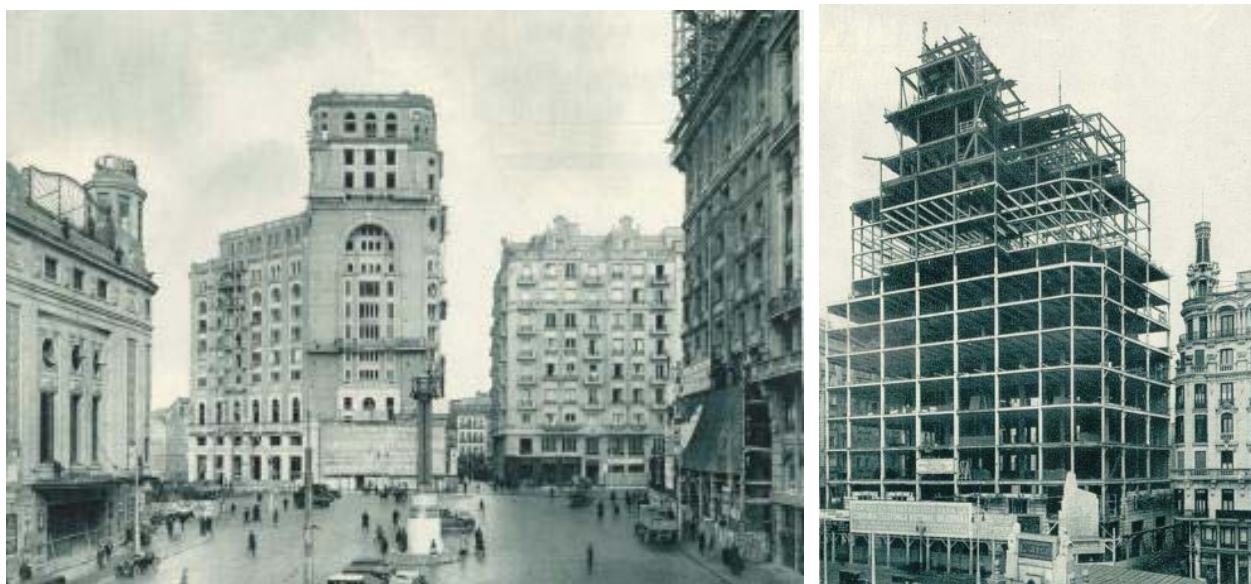
¹⁴⁷ Edward Baker trabaja con los padrones municipales de los años 1915 y 1935, Santiago de Miguel el correspondiente a 1905.

¹⁴⁸ Santiago de Miguel Salanova ofrece los precios medios de alquiler en cada una de estas calles en vísperas de iniciarse los derribos para la construcción de la Gran Vía. Disecciona asimismo la segregación socio-económica en vertical existente en los edificios de viviendas de la zona, en los que infames sotabancos, buhardillas, sótanos, porterías y otros cuartos con malas condiciones de habitabilidad, alojaban a un gran número de familias. Véase DE MIGUEL SALANOVA, Santiago: *Del casticismo al cosmopolitismo: el Distrito Centro (1905-1930)*. Trabajo fin de Master, Universidad Complutense de Madrid, octubre 2010. E-Prints Complutense: <http://eprints.ucm.es/11947/1/centro.pdf>.

¹⁴⁹ Véase la descripción de algunas de estas calles desaparecidas en la obra ya citada de Gutiérrez-Solana, *Madrid callejero*. Madrid, Imp. G. Hernández y Galo Sáez, 1923.

¹⁵⁰ GUTIÉRREZ SOLANA, José: *Madrid callejero*. Madrid, Imp. G. Hernández y Galo Sáez, 1923, pp. 26-27.

mostrando algunos de los periodistas una notable sensibilidad hacia el tema, al reclamar de las autoridades soluciones que aliviaran el problema, proponiendo principalmente la construcción de casas baratas, tarea en la que podría colaborar fácilmente la municipalidad ofreciendo terrenos de su propiedad y eximiendo del pago de tributos y exacciones a los capitalistas decididos a construirlas¹⁵¹.



Figuras 40 y 41: *Pues Madrid hoy, como New York desde hace mucho tiempo, construye edificios con aspiración de Infinito y traza con calles que, por su anchura y longitud, amenazan llegar hasta los límites de las Castillas, turbando la paz de aldeas y villorrios con su afluencia de río ciudadano. La Gran Vía y la calle de Alcalá tienen -a momentos- palpitaciones y ritmos análogos a los más precipitados que Broadway y la Quinta Avenida conocen en las más de sus horas.*

Fuente: "Contrastes de ciudades. New York y Madrid", en *Nuevo Mundo*, 9 de diciembre de 1927.

Mientras la memoria y los lamentos por lo desaparecido se refugiaban en las crónicas periodísticas y literarias, la Gran Vía trazaba un camino nuevo, en el corazón mismo del antiguo Madrid, por el que la ciudad se dirigía *hacia el nuevo mundo, hacia un porvenir con otros ideales*¹⁵². Con sus bares *a la americana*, sus grandiosos cinematógrafos y los llamativos neones y escaparates de sus modernos comercios, la calle se convirtió en el principal emblema del *Nuevo Madrid*¹⁵³, precipitando en la capital de España la naciente sociedad del consumo y el ocio que comenzaba a despuntar en los principales núcleos urbanos del país¹⁵⁴.

¹⁵¹ "Las casas baratas", por M. de Castro y Tiedra, en *Actualidades*, 18 de mayo de 1910, p. 3

¹⁵² GÓMEZ DE LA SERNA, Ramón: *Elucidario de Madrid*. Madrid, Cía. Ibero Americana de Publicaciones, 1931.

¹⁵³ OTERO CARVAJAL, Luis Enrique y PALLOL TRIGUEROS, Rubén: "El Madrid Moderno, capital de una España urbana en transformación, 1860-1930", en *Historia Contemporánea*, nº 39 (2009), pp. 541-588; RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria: "Madrid en el primer tercio del siglo XX: una metrópoli europea en el corazón de España", en PAREJA ALONSO, Arantza (ed.): *El capital humano en el mundo urbano. Experiencias desde los padrones municipales (1850-1930)*. Bilbao, Universidad del País Vasco, 2011, pp. 301-324.

¹⁵⁴ RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria: "Hábitos de consumo y publicidad en la España del primer tercio del siglo XX, 1900-1936", en *España entre Repúblicas 1868-1939: Actas de las VII Jornadas de Castilla-La Mancha sobre investigación en archivos*, Guadalajara, ANABAD, 2005, Vol. I, pp. 213-245; RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria: "Ocio, consumo y publicidad. España, 1898-1920", en GÓMEZ-FERRER MORANT,



Figura 42: Una imagen de la Gran Vía a mediados de los años treinta reproducida en una postal de la época. Destacan en ella el edificio de los *Grandes Almacenes Madrid-París*, coronado por dos cúpulas, y el rascacielos de la *Telefónica*.

Fuente: www.memoriademadrid.org

CAPÍTULO 3

DE WALKING CITY A TRAFFIC CITY: TRANSPORTES Y MOVILIDAD EN EL MADRID DEL PRIMER TERCIO DEL SIGLO XX

3.1. Introducción.

...sus líneas de ferrocarril Metropolitano y de autobuses, que nada tiene que envidiar a las de París y Londres: su profusión de tranvías y de cómodos taxímetros; su abundancia de teatros y cines, que en varios de ellos resplandece el buen gusto y la suntuosidad; todo ello hace que Madrid pueda considerarse en la actualidad una capital europea digna de ser visitada y admirada¹.

¿De qué valdría que un Municipio o unos particulares urbanizaran este o el otro sector de la villa si no aseguraban a los que iban a poblarla de medios rápidos y poco onerosos para trasladarse a las demás zonas de la ciudad? Absolutamente de nada².

En cuestiones de transporte y movilidad, el primer tercio del siglo XX en Madrid fue un periodo de enorme transcendencia. En el espacio de tiempo que media entre 1900 y el estallido de la Guerra Civil española, la capital de España dejó de ser –utilizando la terminología anglosajona– una *walking city*, es decir, una ciudad abarcable a pie, para convertirse en una *traffic city*, una urbe dominada y organizada sobre la base de extensas redes de transporte, y una oferta masiva de vehículos de uso público. Por ello, no es posible abordar la complejidad de su desarrollo sin hacer referencia a la expansión de su red de tranvías, a la explotación de distintas líneas de autobuses urbanos e interurbanos, a la construcción del ferrocarril subterráneo, y a la fundación de su parque automovilístico.³

¹ “Madrid, Gran Ciudad Moderna”, por Francisco Anaya Ruiz, en *Nuevo Mundo*, 20 de febrero de 1925.

² *El Imparcial*, 8 de agosto de 1925, p. 3.

³ Los medios de transporte –tanto privados como de servicio público–, los modelos de movilidad y la organización del tráfico en las ciudades, se han convertido en los últimos años en temas centrales en los estudios de Historia urbana. Aunque algunas de estas cuestiones, particularmente los medios de locomoción, han sido –y siguen siendo– prolijamente abordados desde el campo de la Historia social y económica, la importancia que tienen en el crecimiento y articulación de los espacios urbanos contemporáneos, ha hecho aumentar el interés de los investigadores en los mismos. Buena prueba de este interés es que a la abundante historiografía, se le han ido sumando algunas revistas académicas especializadas en los distintos aspectos que engloba el desarrollo de los transportes. Véase a este respecto: GUS, Mom: “What kind of transport history did we get? Half a century of JTH and the future of the field.” en *Journal of Transport History*, 2 (Sept. 2003), pp. 121-138, y KAUFMANN, Vincent: “On transport history and contemporary and social theory”, en *The Journal of Transport History*, 2 (Sept. 2007) pp. 302-306.

Efectivamente, el aumento de la movilidad interior en Madrid, gracias a la proliferación de esos nuevos medios de transporte, sirvió para impulsar su crecimiento y transformación. Y así, a lo largo de las tres primeras décadas del siglo pasado, el Ensanche norte –actual distrito de Chamberí- pasó a ser un área central de la nueva metrópoli en formación⁴, a la vez que el Extrarradio adquirió un mayor dinamismo, donde los populosos barrios que lo conformaban, como Tetuán de las Victorias, Prosperidad o la Guindalera, se convirtieron en los nuevos barrios de residencia de las clases trabajadoras madrileñas, y proyectos como el de la Ciudad Lineal de Arturo Soria pudieron pasar del plano a la realidad.

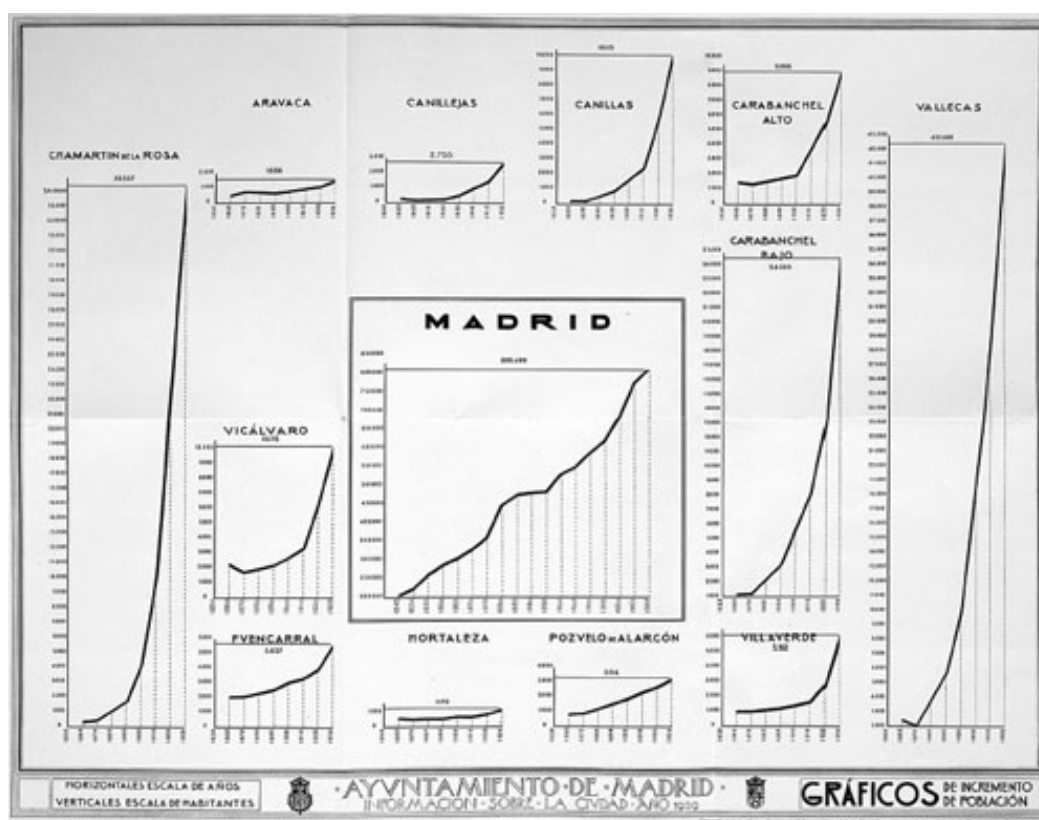


Figura 1: Gráficos elaborados por la Oficina municipal de información sobre la ciudad, que representan los crecimientos de población de algunas localidades limítrofes. El Consistorio madrileño mostraba la influencia que la capital ejercía sobre estos municipios, algunos de los cuales contaban en 1929 –año en que se realizaron los gráficos–, con cifras de población superiores a las de algunas capitales de provincia.

Fuente: AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Información sobre la Ciudad. Año 1929. Memoria.*
Imprenta y litografía municipal, 1929.

El desarrollo de nuevos medios de transporte permitió a la ciudad expandirse superando ampliamente sus límites administrativos, absorbiendo e integrando en ella, *de facto*, que no *de iure*, a una buena parte de sus municipios limítrofes, tales como

⁴ PALLOL TRIGUEROS, Rubén: *El Madrid moderno: Chamberí (el Ensanche Norte), símbolo del nacimiento de una nueva capital, 1860-1931*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, 2009.

Chamartín de la Rosa, Vallecas, Canillas o Vicálvaro o los Carabancheles, que acusaron importantes crecimientos de población a lo largo del periodo aquí estudiado⁵. Como constataban varios técnicos del Ayuntamiento de Madrid en un informe elaborado en 1922 sobre la urbanización del Extrarradio: ... *la vida se va por donde la topografía y los medios naturales se lo facilitan, ... donde encuentra economía en el solar y en la edificación por no necesitar grandes desmontes ni terraplenes que dificulten la cimentación, donde existe tráfico por estar en las rutas de los pueblos próximos y existen medios de transporte.*⁶

Pero los nuevos medios de transporte urbanos no sólo afectaron decisivamente al desarrollo espacial de la urbe, sino que al mismo tiempo tuvieron, como cualquier otra tecnología, un profundo impacto social. Los hombres y mujeres que vivieron en el Madrid del primer tercio del siglo XX, organizaron cada vez en mayor medida su cotidianidad sobre la existencia de unas redes de transporte que no sólo hacían viable, sino incluso ventajoso, por ejemplo, que el lugar de trabajo se encontrara a una distancia considerable del lugar de residencia. Para una proporción cada vez mayor de las familias madrileñas dejó de ser una acuciante necesidad encontrar una vivienda con un alquiler accesible, y situada a una distancia prudencial del centro de sus actividades laborales, si podían contar con una parada de tranvía o una estación de *Metro* que pusiera en comunicación ambos lugares. Máxime cuando la subida del precio de los alquileres, en los años posteriores a la Primera Guerra Mundial, hizo que fuera más ventajoso detraer una parte del presupuesto familiar para gastos de transporte, que encontrar nuevo alojamiento cercano al lugar donde se ejercía la actividad laboral.

Especialmente en un momento en el que en el centro de la ciudad, ya de por sí saturado, se estaba reduciendo la oferta de cuartos en alquiler, al dedicarse gran parte de los nuevos edificios construidos y algunos de los ya existentes, a usos no residenciales. Recientes investigaciones confirman una clara tendencia hacia la reducción de la movilidad residencial en Madrid a lo largo de las primeras décadas del siglo XX. En su estudio sobre el Ensanche Sur de Madrid, por ejemplo, Fernando Vicente ha constatado este proceso dentro de este área de la ciudad, pues mientras un 17,4% de familias residentes en la zona cambió de domicilio entre 1905 y 1910, sólo un 8,3% lo hizo entre 1930 y 1935⁷. Una reducción muy significativa que hay que poner en relación no sólo con la creciente formalización de los mercados laborales y la estabilidad laboral, sino asimismo con la multiplicación de la oferta de transportes urbanos, pues no son pocos los empadronados en la zona que declaran estar empleados en fábricas y otros centros de trabajo situados en lugares tan alejados del Ensanche Sur como Getafe⁸. Lo que

⁵ En 1900, Chamartín de la Rosa tenía censados 4.489 habitantes, Vallecas, 10.128, Canillas, 1.648, Vicálvaro, 2.735 y Carabanchel Bajo y Alto sumaban entre ambos 7.921. El Censo de población de 1930, consignaba para los mismos municipios, 38.761, 51.767, 13.427, 13.652 y 41.097 habitantes respectivamente. MINISTERIO DE INSTRUCCIÓN PÚBLICA Y BELLAS ARTES: *Censo de la población de España*. Madrid, Imprenta de la Dirección General del Instituto Geográfico y Estadístico, 1902. PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS: *Censo de la población de España el 31 de diciembre de 1930*. Madrid, Talleres del Instituto Geográfico y Catastral, 1932.

⁶ *Informe sobre la urbanización del Extrarradio. Propuesta de un plan general de extensión de Madrid y su distribución en zonas*. Madrid, Imprenta del sucesor de Enrique Teodoro, 1922, p. 9.

⁷ VICENTE ALBARRÁN, Fernando: *Los barrios negros. El Ensanche Sur en la formación del moderno Madrid (1860-1931)*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, 2011.

⁸ En su trabajo, Fernando Vicente ofrece además un detallado estudio sobre las diferencias en la movilidad residencial en función del perfil socio económico de los cabezas de familia residentes en el Ensanche sur de Madrid. Véase, VICENTE ALBARRÁN, Fernando: *Los barrios negros. El Ensanche Sur en*

había sido pauta de comportamiento habitual a lo largo del siglo XIX y primeros años del XX, esto es, la proximidad entre lugar de trabajo y de residencia, comenzaba a resquebrajarse a favor de la disociación de los mismos.

Asimismo, las solicitudes y reclamaciones en relación a los transportes, presentadas al Ayuntamiento de Madrid a lo largo de este periodo, tanto por vecinos de barrios situados dentro de su jurisdicción, como de otros municipios de la provincia, son también un buen indicador de este proceso. Sirva de ejemplo, por su expresividad, el escrito dirigido al alcalde de Madrid en junio de 1933 por su homólogo de Fuencarral, a propósito de las nuevas normas dictadas por la Oficina del Tráfico, en relación al estacionamiento de autobuses en la ciudad:

No es la primera vez que esta Alcaldía ha tenido que dirigirse a las distintas Autoridades en demanda de apoyo, para que este pueblo de Fuencarral a escasos minutos de la Capital de la República, goce por lo menos de las mismas facilidades en cuanto a medios de locomoción y transporte se refiere, que los demás vecinos a la misma.

En esta ocasión me cabe la honra de dirigirme a V.E. para exponer:

Que desde el lunes pasado día 19, se ha inaugurado una nueva línea de autobuses, que partiendo de la Glorieta de Bilbao, dan servicio a este pueblo pasando por Cuatro Caminos y Tetuán de las Victorias.

Dicha línea, por su recorrido, su servicio regular y constante, por el reducido precio de sus tarifas y sobre todo por llegar hasta la Glorieta de Bilbao, punto centro hoy día de Madrid, desde el que los modestos trabajadores de este pueblo que en su inmensa mayoría trabajan en la Capital, a donde se tienen que desplazar para ganar su sustento, viene a facilitar grandemente el problema de comunicaciones con Madrid, problema que como queda indicado en el principio de este escrito, ha sido preocupación constante de esta Alcaldía y del Ayuntamiento que presido⁹.

En las tres primeras décadas del siglo XX, particularmente en los años veinte y treinta, el desplazamiento diario desde el hogar al trabajo, lo efectuaban un porcentaje cada vez mayor de trabajadores y empleados, en un vagón del *Metropolitano*, en un moderno autobús o en un coche del tranvía. De este modo, el fuerte desarrollo y expansión de los transportes urbanos e interurbanos a lo largo de este periodo impulsó el crecimiento de la ciudad, y de otros núcleos de población que orbitaban en buena medida en torno a ella; y al mismo tiempo contribuyó a *sedentarizar* a las familias, tanto como el aumento del precio de los alquileres. No debe dejar de señalarse, por otro lado, que los nuevos medios de locomoción sirvieron para satisfacer otras necesidades menos perentorias de la población madrileña, que tomaba el *Metro* y se subía al tranvía para ir al cine, al fútbol o a los toros, para *escaparse* a un parque o a la Sierra los domingos, y que en verano abarrotaba los servicios especiales de autobuses que llevaban a las piscinas y a otros centros de recreo¹⁰.

la formación del moderno Madrid (1860-1931). Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, 2011.

⁹ En apoyo de esta petición del Alcalde de Fuencarral, firmaron su escrito cerca de ciento cincuenta obreros y vecinos de la localidad, entre ellos Eleuteria Asenjo, Maximino Bautista, Eugenia Lozano y Apolinar López. AVM, Secretaría, Legajo 29-59-29.

¹⁰ En el verano de 1933, más de 600.000 viajeros tomaron los autobuses de la línea especial a la *Playa de Madrid*, una gran piscina recreativa construida en Fuentelarreina, en el término municipal de El Pardo, según los datos del propio Director-Gerente de la instalación. AVM, Secretaría, Legajo 29-60-5.



Figuras 2 y 3: Como se ve en estas imágenes, correspondientes al Madrid de principios del siglo XX, los vehículos de transporte público se estaban multiplicando en las calles de la ciudad, invadiendo las calzadas y transformando las formas de movilidad dominantes hasta entonces.

Fuente: www.memoriademadrid.org

3.2. Madrid en tranvía.¹¹

Si por casualidad coinciden dos hombres de esos en un tranvía, su conversación adquiere inmediatamente un aspecto de diálogo teatral, a veces entretenido y ameno. De todos modos, convendría que el cobrador anunciara a los pasajeros que en aquel viaje hay entremés, por si prefieren esperar al otro coche¹².

Los primeros pasos de este complejo proceso se remontan al último tercio del siglo XIX, cuando se establecieron las primeras líneas de tranvía, para conectar los nuevos barrios creados por la aprobación del Plan de Ensanche de Madrid, con el centro de la ciudad. La mayor parte de los desplazamientos se hacían hasta entonces a pie: el tamaño de la ciudad lo permitía, y hasta para las familias de las clases privilegiadas, la posesión de un carruaje de caballos, tenía su razón de ser no tanto en las necesidades de movilidad como en el deseo de mostrar su estatus social. Basta leer las novelas de Benito Pérez Galdós, para darse cuenta de hasta qué punto la nobleza y alta burguesía madrileñas cifraban su prestigio tanto en la propiedad de un coche de caballos como en la de un palacete¹³. Madrid contaba también con carruajes de alquiler (los coches de

¹¹ Este es el título de una guía turística publicada en Madrid en 1906, con motivo de la boda del rey Alfonso XIII, donde se incluyen visitas e itinerarios de interés para los forasteros, que podían realizarse tomando el tranvía, cuyos trayectos, horarios y precios, aparecen detallados en la obrita. *Madrid en tranvía (guía del viajero)*. Madrid, Imprenta Moderna, 1906.

¹² “En voz alta”, por Gil Parrado, en *Blanco y Negro*, 25 de diciembre de 1910, pp. 37-38.

¹³ Sirven como ejemplo un par de citas tomadas de *Tormento*, ambientada en 1867 y *Lo Prohibido*, ambientada en los primeros años de la década de los 80 del siglo XIX. *Medina sabía de muy buena tinta que los de Casa Bojío habían llegado a la extremidad de vivir con lo que les quería fiar el tendero de la esquina; y sin embargo, daban bailes, metían mucho ruido, salían por esas calles desempedrándolas con*

plaza o coches de punto, conocidos popularmente como *simones* y *manuelas*), que otras familias más modestas podían alquilar para el paseo, las salidas nocturnas al teatro, las excursiones fuera de la ciudad y otras actividades lúdicas¹⁴.

Como en el resto de grandes ciudades europeas, el ferrocarril no adquirió importancia alguna en Madrid como medio de transporte colectivo urbano hasta bien avanzado el siglo XX.¹⁵ El impacto de los trenes en el aumento del tráfico de mercancías y pasajeros desde, y sobre todo hacia, la capital de España a partir de mediados del siglo XIX, es incuestionable; no así en el movimiento de personas en el interior de la ciudad ni en la extensión de la misma¹⁶.



Figura 4: Imagen de un ómnibus, atestado de viajeros, a su paso por la calle de Alcalá.

Fuente: www.ctm-madrid.es

Tampoco resultó exitosa la implantación del ómnibus de caballerías. Aunque hubo varios intentos y no pocas solicitudes dirigidas al Ayuntamiento de Madrid para establecer líneas de ómnibus en la ciudad desde mediados del siglo XIX, este medio de

las ruedas de sus coches y poniendo perdidos de barro a los pobres transeúntes que han pagado al sastre la levita que llevan. Él no comprendía esto; no le cabía en la cabeza tal manera de vivir. PÉREZ GALDÓS, Benito: *Lo prohibido*. Madrid, Castalia, 1991, p. 326; *Otra cosa: tendrían coche, pues ya estaba encargado a la casa Binder, un landó sin lujo para pasear cómodamente, no para hacer la rueda a la Castellana, como tanto bobo. Siempre que salieran en carruaje, convidarían a Rosalía, que se pirraba por zaranearse*. PÉREZ GALDÓS, Benito: *Tormento*. Madrid, Crítica, 2007, p. 337.

¹⁴ La concesión de la primera licencia municipal para la explotación de coches de alquiler se concedió en el año 1835. “Conmoveror centenario de los “simones” por César González-Ruano, en *ABC*, 26 de febrero de 1935, pp. 6-7.

¹⁵ Salvo casos excepcionales, como el de Bilbao, en España, donde por su orografía, la conexión entre los municipios de la Ría, se realizó a través del ferrocarril. Véase GONZÁLEZ PORTILLA, Manuel (director): *Los orígenes de una metrópoli industrial: la ría de Bilbao*. Bilbao, Fundación BBVA, 2001, 2 vols.; GONZÁLEZ PORTILLA, Manuel (director.): *Bilbao en la formación del País Vasco contemporáneo (economía, población y ciudad)*. Bilbao, Fundación BBVA, 1995.

¹⁶ Incluso en Gran Bretaña, el país de los ferrocarriles por excelencia, los trenes apenas tuvieron importancia en el tráfico de viajeros dentro de las ciudades a lo largo del siglo XIX, así como tampoco fueron decisivos en el crecimiento suburbano de aquellas, como mostró John R. Kellet, en su estudio sobre el impacto de los ferrocarriles en cuatro ciudades británicas –Glasgow, Liverpool, Manchester y Birmingham–, durante la época victoriana. Véase KELLET, John, R.: *The impact of Railways on Victorian Cities*. London, Routledge, 1969. También: EVANS, A.K.B. and GOUGH, J.V. (ed.): *The Impact of the Railway on Society in Britain. Essays in honour of Jack Simmons*. Burlington, Ashgate, 2003.

locomoción no arraigó con fuerza en la capital de España. La iniciativa de la *Compañía General de Ómnibus de Madrid*, en 1856, se frustró antes de entrar en servicio la explotación de la concesión de seis líneas por veinte años, que había logrado. Y la de la *Compañía de Ómnibus Villa de Madrid*, fundada en 1883 para explotar los denominados *ripperts* (ómnibus de sangre que podían circular sobre los raíles del tranvía), se malogró tras constantes enfrentamientos legales con las compañías tranviarias.¹⁷

Fueron los tranvías –primero de sangre y de vapor y luego de tracción eléctrica– el primer medio de locomoción de carácter colectivo que vino a revolucionar la movilidad en el interior de la ciudad, tanto por el volumen de pasajeros que podía transportar, como por la velocidad y el tiempo empleados en hacerlo¹⁸. En febrero de 1869, José Trigo Domingo –concesionario de la empresa de los tranvías urbanos en La Habana–, presentó al Ayuntamiento de Madrid una solicitud para explotar una línea de tranvía de tracción animal en la capital de España.

Este medio de transporte estaba siendo introducido por entonces en las principales ciudades de Europa, después de desarrollarse, con gran éxito y rapidez, en los Estados Unidos¹⁹. Aunque los primeros intentos para implantar esta nueva tecnología datan de los años treinta del siglo XIX, fue desde mediados del siglo cuando adquirieron importancia, tras imponerse, primero en Nueva York, y después en otras grandes ciudades norteamericanas, el denominado sistema *Loubat*, desarrollado por el ingeniero francés del mismo nombre²⁰.

Este fue también el sistema propuesto por José Trigo para Madrid en 1869, donde anteriormente se habían realizado ya algunos ensayos para instalar tranvías²¹.

¹⁷ FERNÁNDEZ DE LOS RÍOS, Ángel: *El futuro Madrid*. Madrid, Imprenta de la Biblioteca Universal Económica, 1868, pp. 186-187; "Madrid. Modelo de la nueva línea de los carruajes de ómnibus *Rippert* inaugurada el 1º del actual", en *La Ilustración Española y Americana*, 8 de abril de 1882; VALENZUELA RUBIO, Manuel: "Los orígenes de los transportes urbanos y de cercanías en Madrid", en *Estudios Geográficos*, nº 130 (1973), pp. 95-132.

¹⁸ LÓPEZ GÓMEZ, Antonio: *Los transportes urbanos de Madrid*. Madrid, CSIC, 1983; LÓPEZ BUSTOS, Carlos: *Tranvías de Madrid*. Madrid, Aldaba, 1993; GONZÁLEZ YANCI, M.^a Pilar: *El transporte configurador del desarrollo metropolitano de Madrid. Del inicio del ferrocarril al metro ligero, siglo y medio de historia. Separata de Anales del Instituto de Estudios Madrileños*, Tomo XLVI. Madrid, CSIC, 2006; GILI RUIZ, Rafael: "El transporte y la articulación del espacio urbano", en PINTO CRESPO, Virgilio (director): *Madrid: Atlas histórico de la ciudad, 1850-1939*. Madrid, Fundación Caja Madrid, 2001, pp. 248-265. GUTIÉRREZ, Diego: *Tranvías de Madrid*. Madrid, La Librería, 2001.

¹⁹ El tranvía tiene su origen en la industria del carbón europea, donde se utilizaban vagonetas sobre raíles para el transporte del mineral. Al reducirse la fricción, gracias a los raíles, era posible trasladar más carga con menor esfuerzo.

²⁰ En 1832 se establecieron los primeros tranvías de sangre en Manhattan, Nueva York, y hacia 1850, se habían extendido por una buena parte de las ciudades estadounidenses. Véase TAYLOR, George R. and COLLINS, Herbert R.: *The beginnings of mass transportation in urban America*. Washington, D. C., Smithsonian Institution, 1996; DIERS, John W. and ISAACS, Aaron: *Twin Cities by Trolley. The Streetcar Era in Minneapolis and St. Paul*. Minneapolis, University of Minnesota Press, 2007; BRANLEY, Edward J.: *New Orleans. The Canal Streetcar Line*. Charleston S. C., Arcadia Press, 2004; DODD, Monroe: *A Splendid Ride. The Street Cars of Kansas City. 1870-1957*. Kansas City, Kansas City Star, 2002; CUDAHY, Brian J.: *Cash, Tokens and Transfers: A History of Urban Transit in North America*. New York, Fordham University Press, 1990; CHEAPE, Charles W.: *Moving the masses: urban public transit in New York, Boston and Philadelphia, 1880-1912*. Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1980.

²¹ El propio Loubat visitó España, incluyendo Madrid, para promocionar su invento, como recogió la prensa de la época: *Muy en breve llegara a ésta corte M. Alphonse Loubat, inventor del sistema de ferrocarriles para facilitar los arrastres por planos inclinados a impulso de fuerza de sangre, y se emprenderá*

El proyecto fue aprobado por el Ayuntamiento tras entender que supondría una mejora para la ciudad y sus habitantes: *el vecindario gana en comodidad y baratura en el establecimiento del tranvía; la circulación de los demás carruajes queda completamente libre como antes estaba; el pavimento de la calle tampoco sufre alteración alguna; El ancho de las calles por donde había de circular la línea garantiza la circulación fluida del nuevo transporte y asimismo del resto de carruajes.*²²

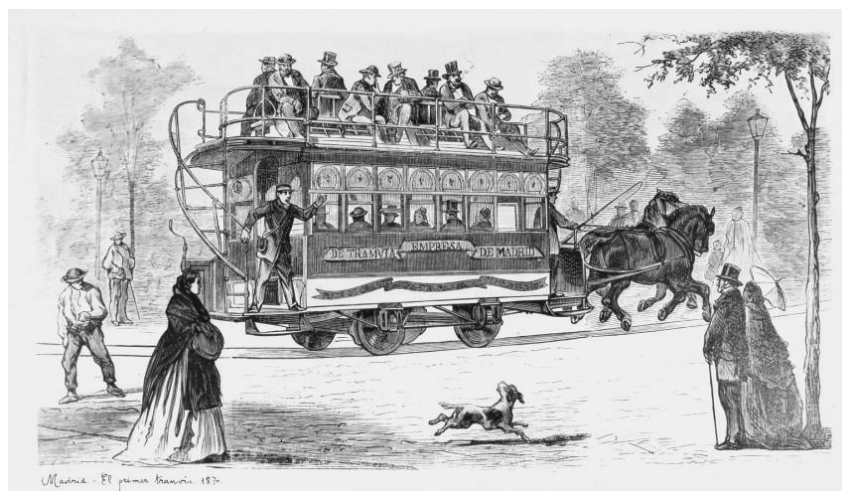


Figura 5: Como muestra este grabado, los primeros tranvías de Madrid eran de dos pisos, el mas bajo con asientos, y el de arriba con una banqueta corrida, con una capacidad total de hasta 36 personas. El acceso al piso superior se hacía mediante una escalera de hierro, en forma de espiral.

Fuente: www.memoriademadrid.org

El trazado de la línea objeto de la concesión cubría un recorrido de siete kilómetros, y se ideó para unir los nuevos barrios de Salamanca y de Pozas, creados por el proyecto de Ensanche, con el centro de la ciudad, a la vez que para comunicarlos entre sí.²³ Tras la oportuna subasta pública, el 11 de diciembre de 1869, se firmó la escritura que autorizó al único licitante, el establecimiento de *un camino de hierro, movido por fuerza animal para el servicio público* en las calles de Madrid. El Ayuntamiento le otorgaba libertad para establecer *las tarifas, derechos, y en general los precios que juzgue convenientes por el uso del servicio de este ferrocarril*²⁴, pero no la exclusiva, reservándose el derecho de conceder más líneas en un futuro²⁵.

la construcción de una vía modelo, que, partiendo del centro de la población, recorrerá algunos puntos inmediatos. Las obras darán principio luego que se reciban en Madrid el material de construcción y los carruajes que dicho señor ha embarcado en Londres. [...] La propagación de dicho sistema producirá grandes ventajas a la agricultura y al comercio... La Discusión, 15 de octubre de 1857, p. 3; La Esperanza, 16 de octubre de 1857, contraportada; La Correspondencia de España, 16 de mayo de 1866, p. 3.

²² BARRÓN. E.: "Tramvia de Madrid", en *Revista de Obras Públicas*, nº 14 (1871), pp. 168-171.

²³ La línea se extendía por el barrio de Salamanca, boulevard Serrano, paseo de Recoletos, calle de Alcalá, Puerta del Sol, calle Mayor, Bailen, Quitapesares y Princesa, hasta el barrio de Pozas.

²⁴ *Tranvía de Madrid. Escritura de concesión. Concesión por 99 años. Empieza la explotación el 31 de Mayo de 1871.* Madrid, Imprenta y Litografía Municipal, 1895. *Tranvía de Madrid. Escritura de*

Las obras, sin embargo, no se iniciaron de forma inmediata, y en agosto de 1870, la concesión le fue transferida, bajo las mismas condiciones, a la compañía inglesa *Williams Morris and Co.*²⁶, que a finales de aquél año comenzó a tender los raíles por los que circularían los coches del tranvía. Finalmente, el 31 de mayo de 1871 se inauguró la primera parte del trazado de la primera línea del *Tranvía de Madrid*, que discurría entre la calle de Serrano, en el Barrio de Salamanca, y la Puerta del Sol, y el 10 de octubre siguiente, el tramo que unía la Puerta del Sol con el Barrio de Pozas²⁷. Cada uno de los trayectos podía efectuarse en poco más de quince minutos, incluyendo las paradas, funcionando el servicio entre las ocho de la mañana y las siete y media de la tarde, con salidas desde las estaciones cada veinte minutos²⁸.

El peligro de atropellos, según el Ingeniero de Vías del Ayuntamiento, era prácticamente imposible, y *solo puede ocurrir por descuido de los mayores o conductores, o cualquiera incidente imprevisto, puesto que los frenos actúan poderosamente, y en el espacio de dos segundos, después de dada la señal, para el coche, conteniendo el ganado en firme*²⁹. Aún así, existió el riesgo de los descarrilamientos, que no fueron infrecuentes. El nuevo medio de transporte se implantó con notable éxito en Madrid. Un día después de abrirse al público el primer trayecto del *Tranvía de Madrid*, un periodista del diario *La Iberia* se dirigía al Gobernador Civil, acusando de incuria a los guardias de orden público por el siguiente suceso:

[Ayer] Iba a partir para el interior en uno de los coches del tranvía. La gente se aglomeró para tomarlo al asalto, y al fin nos encontramos con que había entre el piso principal y el terrado del dicho coche veinte personas más de las necesarias. El conductor, quejándose del abuso, rogaba con buenos modos a los asaltantes que no le comprometieran exponiéndole a pagar una multa. Pero la gente se reía de tales monsergas y tomándolo a chacota se mantenía firme en sus posiciones. El conductor se

concesión. Concesión por 90 años. Empieza la explotación el 31 de Mayo de 1871. Madrid, Imprenta y Municipal, 1905, segunda edición.

²⁵ En el momento de abrirse al público la primera línea del *Tranvía de Madrid*, el Ingeniero de Vías Públicas del Ayuntamiento, Eugenio Barrón, consignaba en relación al futuro desarrollo de este medio de transporte urbano en Madrid: *Hay que advertir que la afición a esta clase de vía se ha despertado de tal manera, que el Ayuntamiento tiene admitida otra propuesta de D. Leon Bulag, como representante de D. Eduardo Paraire, arquitecto e ingeniero de Londres y Paris, para construir un tranvía del sistema Loubat perfeccionado con una sola vía, el cual, partiendo de la puerta de Toledo y calle del mismo nombre, pasara por la Plaza Mayor, calle de Atocha y Carretas, Puerta del Sol, calle de la Montera y Fuencarral, terminando en la Puerta de Bilbao. Y además proyectan otra línea transversal, que, arrancando de la estación del Norte, pasara por la plaza de Oriente, calle del Arenal y Alcalá, y siguiendo la carretera de Aragón, concluirá en la venta del Espíritu-Santo, a cuya línea estará afecto un trozo, que separándose en la fuente de Cibeles, ira por la calle de Tragineros a la estación del Mediterráneo. Esta nueva empresa, si llega a realizarse, tendrá que pagar un tanto por peaje de la línea que utilice del otro concesionario, puesto que el ancho de las calles no permite colocar una tercera vía con entera independencia.* BARRÓN, Eugenio: “Tramvia de Madrid”, en *Revista de Obras Públicas*, nº 14 (1871), pp. 168-171.

²⁶ El 23 de diciembre de 1872, esta compañía traspasó la concesión del *Tranvía de Madrid* en favor de la denominada *The Madrid Street Tramway Limited*.

²⁷ La crónica de la inauguración, en la prensa de la época. *La Iberia*, 1 de junio de 1871, p. 2;

²⁸ En las primeras pruebas del recorrido efectuadas por la Compañía constructora, se invirtió en el viaje ascendente con paradas un total de 15 minutos y 13 segundos. En el descendente con paradas, 14 minutos 1 segundo. El vehículo de pruebas, tirado por 3 mulas y con 42 personas a bordo, marchó a una velocidad de 12 kilómetros por hora.

²⁹ BARRÓN, Eugenio: “Tramvia de Madrid”, en *Revista de Obras Públicas*, nº 14 (1871), pp. 168-171; BARRÓN, Eugenio: “Tramvia de Madrid”, en *Revista de Obras Públicas*, nº 15 (1871), pp. 176-180.

vio precisado a pedir auxilio a un guardia que presenciaba la escena, pero este individuo respondió que él nada tenía que ver en semejante asunto³⁰.

La preferencia del público por los tranvías, en detrimento de los ómnibus que por entonces ofrecían en Madrid el mismo servicio a precios más económicos³¹, pudo deberse no sólo a la novedad que representaban los primeros, sino también a que el tranvía ofrecía trayectos y horarios establecidos, era más rápido, más suave en su desplazamiento y menos ruidoso, ofrecía más espacio y comodidad en su interior, y accesos más fáciles³².

En el último tercio del siglo XIX, la iniciativa privada fue estableciendo la red tranviaria de Madrid, amparada ahora por el Estado, tras la aprobación de la *Ley de Ferrocarriles* de 23 de noviembre de 1877, y su reglamento de 24 de mayo de 1878³³. Aunque la red de tranvías de Madrid parecía formar un todo homogéneo sobre el plano de la ciudad, no lo era sin embargo desde el punto de vista legal o administrativo, y las líneas que la componían estaban en manos de distintas Sociedades, que fueron variando a lo largo del tiempo³⁴. A comienzos del siglo XX, ascendían a 24 las concesiones de líneas en todo el radio de Madrid, siendo las principales las del Tranvía de Madrid, el de Hipódromo y Castellana, el tranvía de Claudio Coello y Ferraz, el de la Compañía del Este, el de Madrid a Leganés, el Tranvía de Estaciones y Mercados, el del Norte, el de Guindalera y Prosperidad, el de Circunvalación (Metropolitano) y el de la Sociedad Continental de Nuremberg³⁵.

El cambio de la tracción animal por la eléctrica, iniciado en 1898, se completó en apenas unos años, pero supuso un gran esfuerzo económico por los gastos que implicaba, dando lugar a un proceso de fusiones entre las distintas Sociedades concesionarias, que quedaron en manos de dos compañías de nacionalidad belga: la *Société Générale de Tramways de Madrid et d'Espagne* (concesionaria de las líneas de Cuatro Caminos y Prosperidad), y la *Société Générale de Tramways Électriques en Espagne* (que controlaba las acciones de las concesiones *Tranvía del Este de Madrid*, *Tranvía de Estaciones y Mercados*, *Compañía General Española de Tranvías*, y *Compañía Eléctrica Madrileña de Tracción*).

³⁰ *La Iberia*, 2 de junio de 1871, contraportada.

³¹ *La Esperanza*, 1 de junio de 1871, contraportada.

³² McKAY, John P.: *Tramways and Trolleys. The rise of urban mass transport in Europe*. Princeton, Princeton University Press, 1976.

³³ Artículos 69 a 78 de la *Ley de Ferrocarriles de 1877*, publicada en la *Gaceta de Madrid* de 24 de noviembre de 1877.

³⁴ Las disposiciones relativas a las concesiones de los tranvías de Madrid hasta el año 1913 pueden consultarse en la obra AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Escrituras y Reales Órdenes de Concesión de los Tranvías de Madrid*. Madrid, Imprenta municipal, 1913; así como en la colección "Folletos Madrid" (FM) en la Biblioteca Histórica Municipal de Madrid.

³⁵ Siguiendo a Antonio López Gómez, las distintas líneas que la iniciativa privada iba tendiendo por las calles de la ciudad, podían agruparse, por su disposición, en tres grandes grupos: *líneas radiales* –que unían el centro con las distintas zonas del Ensanche-, *transversales* –que comunicaban entre sí los barrios del Ensanche evitando el centro de la población-, y *exteriores* –que enlazaban los barrios y barriadas del Extrarradio y otros pueblos fuera del límite municipal madrileño-. Véase LÓPEZ GÓMEZ, Antonio: *Los transportes urbanos de Madrid*. Madrid, CSIC, 1983, p. 30ss.

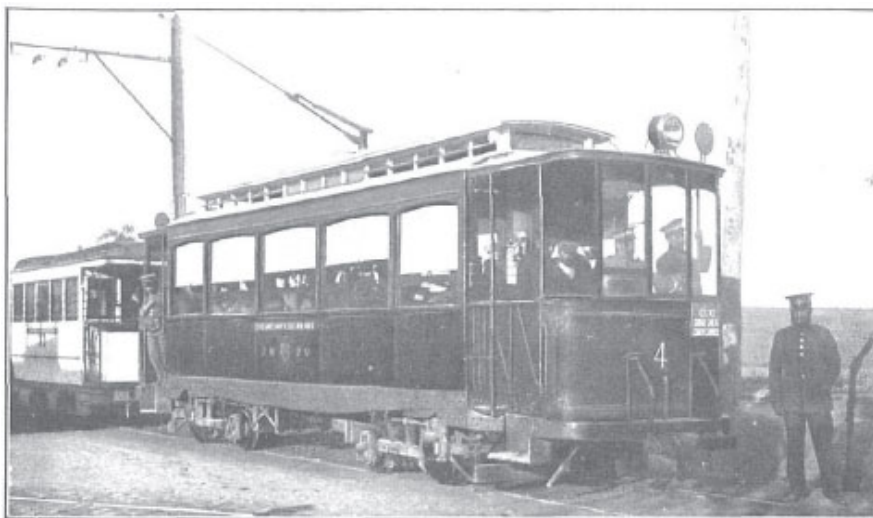


Figura 6: Fotografía del primer tranvía eléctrico de la *Compañía Madrileña de Urbanización*, en la Ciudad Lineal. La red tranviaria de la CMU tenía sus recorridos por el Extrarradio y fuera del término municipal de Madrid.

Fuente: *Nuevo Mundo*, 20 de mayo de 1909.

Dicho proceso culminó al comenzar la década de los años veinte en la constitución, el 13 de noviembre de 1920, de la *Sociedad Madrileña de Tranvías (SMT)*, con capital de varios particulares e importantes entidades, entre ellas el *Banco de Bilbao*, el *Urquijo* y el *Español de Crédito*. La SMT adquirió entonces la mayoría o la totalidad de las acciones de las Sociedades belgas y españolas concesionarias de las líneas de tranvías de Madrid, haciéndose con el control de toda la red tranviaria de la ciudad³⁶, a excepción de las líneas de la *Compañía Madrileña de Urbanización*³⁷.

³⁶ SOCIEDAD MADRILEÑA DE TRANVÍAS: *Memoria que el Consejo de Administración de la Sociedad Madrileña de Tranvías presenta a la Junta General de Accionistas al 29 de septiembre de 1921. Ejercicio 1920/21*. Madrid, Imprenta Moderna, 1921; MARTÍNEZ LÓPEZ, Alberte: "Las empresas de tranvías en Madrid, del control extranjero a la municipalización, 1871-1948", en BENEGAS CAPOTE, Manuel; MATILLA QUIZA, María Jesús, y POLO MURIEL, Francisco (dirs.): *Ferrocarril y Madrid: historia de un progreso*. Madrid, Ministerio de Fomento, 2002, pp. 149-179.

³⁷ Que finalmente quedaron bajo control en 1933, cuando la *Sociedad Madrileña de Tranvías*, dentro del Consejo Mixto, y de acuerdo con el Ayuntamiento de Madrid, firmó un contrato de arrendamiento con la *Compañía Madrileña de Urbanización*, para la explotación de los servicios de tracción eléctrica que corrían a cargo de la Ciudad Lineal. SOCIEDAD MADRILEÑA DE TRANVÍAS: *Memoria que el Consejo de Administración de la Sociedad Madrileña de Tranvías presenta a la Junta General de Accionistas del 29 de septiembre de 1934. Ejercicio 1933-34*. Madrid, Samarán y Compañía, 1934.

Número de viajeros transportados anualmente por la *Sociedad Madrileña de Tranvías* en el periodo indicado

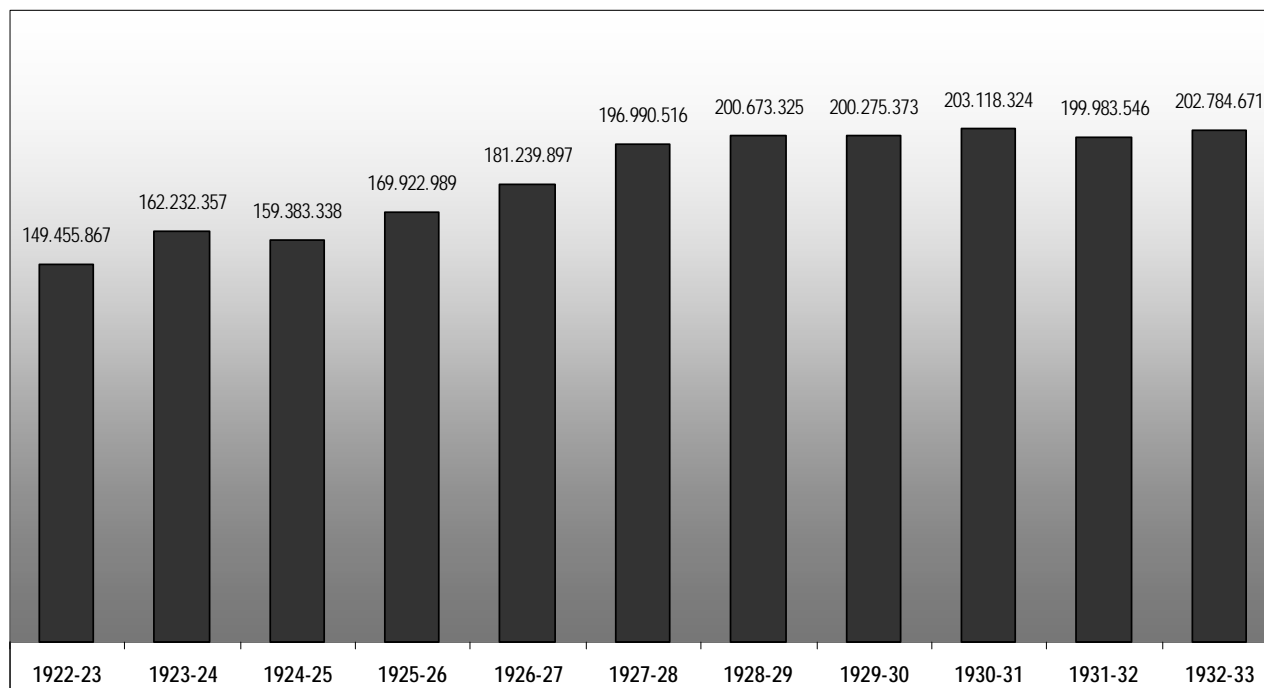


Gráfico 1: Este gráfico muestra en cifras absolutas el número de viajeros transportados por la *Sociedad Madrileña de Tranvías*, a lo largo de diez años.

Fuente: Memorias de la *Sociedad Madrileña de Tranvías*, y revistas *Fuerza y Transporte*. Órgano de la *Federación Provincial de Obreros del Transporte*.

La red de tranvías fue decisiva para la extensión de Madrid en general, y de algunos barrios en particular, si bien no era sólo la instalación de una línea de tranvía, sino asimismo la calidad del servicio, y sobre todo las tarifas, lo que influyó en el crecimiento más o menos rápido, de las zonas fuera del casco de la población servidas por este medio de transporte, tal y como certificaba en 1913 *La Correspondencia de España*: *Los Cuatro Caminos se han poblado de un modo maravilloso por lo rápido, sin más causa que la tarifa de diez céntimos. En cambio, Las Ventas, La Bombilla, El Pacífico y otros barrios no crecen a compás de los Cuatro Caminos por ser más caro el precio del tranvía*³⁸.

³⁸ *Yo no comprendo –continuaba el columnista– cómo los enemigos de la unificación de concesiones y rebaja de tarifas argumentan diciendo que el proyecto es ruinoso para Madrid. [...] Ya he dicho que soy enemigo de la municipalización. Y digo, además, que lo que se negoció hoy, podrá no ser negocio dentro de veinte o de treinta años. [...] Y, además, yo no creo que sea negocio dentro de treinta años, explotado por un Ayuntamiento el negocio que explotado por una Empresa ha dado cuando más 6 por 100. [...] ¿Va a ser Madrid tan idiota, tan ciego, tan inconsciente, que permita una vez más que lo engañen, y que lo obliguen a seguir pagando 30 céntimos por lo que puede pagar solo 10? [...] Por todo ello, yo me permito opinar, con permiso y perdón de quienes al parecer se ocupan del siglo XXI, que bajo el aspecto urbano se debe ir a la rebaja de tarifas, en beneficio de los 600.000 habitantes que tiene Madrid, aun cuando sea necesario perjudicar algo a nuestros nietos al unificar las concesiones.* “Problemas



Figura 7: Esta fotografía muestra el ambiente festivo que rodeó la inauguración de una nueva línea de tranvía en Madrid, en el mes agosto de 1933, a la que asistió el alcalde de Madrid, Pedro Rico. Con el disco 37, que le servía de identificación, cubría el recorrido Cibeles-Puente de Andalucía hasta el barrio de Usera.

Fuente: AGA, Estudio Fotográfico "Alfonso". Signatura: 030593.

A lo largo del primer tercio del siglo XX, las tarifas establecidas por las distintas Sociedades que explotaban la red tranviaria de Madrid, fueron motivo de continuas negociaciones y no pocos enfrentamientos con el Ayuntamiento, que pugnaba por la unificación y rebaja de las mismas.³⁹ En vísperas de la Primera Guerra Mundial, las familias trabajadoras, especialmente aquellas con los ingresos más bajos, no habían accedido al uso habitual de este transporte urbano, que se consideraba clave en la resolución del problema de la vivienda obrera⁴⁰. Sólo con medios de locomoción rápidos y económicos podrían las clases modestas acceder a alquileres más reducidos y a casas más higiénicas, alejadas del hacinado centro de la ciudad. Así lo expresaba en 1913 una ponencia nombrada por el Ayuntamiento de Madrid, para estudiar la unificación de tarifas para el servicio público de tranvías, tras repetidas peticiones en este sentido, de los concejales del Consistorio:

madrileños. Las tarifas de tranvías”, por Juan de Aragón, en *La Correspondencia de España*, 27 de agosto de 1913, portada.

³⁹ AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Reversión unificada de las líneas de tranvías de esta Capital. Informe del Ingeniero Director de Obras Públicas Don Pedro Núñez Granés*. Madrid, Imprenta Municipal, 1914; AYUNTAMIENTO DE MADRID. SECRETARÍA. NEGOCIADO 3º: *Extracto del expediente incoado para la unificación de las tarifas de precios en los recorridos de los tranvías de esta Capital*. Madrid, Imprenta Municipal, 1914.

⁴⁰ En el año 1912, las principales compañías de tranvías de Madrid, transportaron en sus líneas 75.053.545 viajeros.

Es elemental que la unificación y rebaja de las actuales tarifas constituyen un problema cuya resolución, no sólo es conveniente, sino necesaria a los intereses del vecindario, [...] Madrid como todas las grandes urbes va adquiriendo de día en día mayor desarrollo e importancia; su radio se ha extendido considerablemente y las distancias del centro a los barrios extremos, que hace algunos años eran relativamente cortas y podían con facilidad recorrerse a pie, precisan hoy el empleo de medios de transporte. Al propio tiempo la población ha aumentado, el movimiento comercial e industrial se ha desarrollado también considerablemente, hay mayor intensidad de vida social, y, en su consecuencia, se requieren medios de locomoción rápidos, y sobre todo, económicos. La propiedad urbana ha aumentado de valor y los alquileres de las casas han subido, razón por la que la población obrera y proletaria y también las clases medias modestas se ven obligadas para poder acudir a sus fábricas, talleres y oficinas, a recorrer grandes distancia a pie, para ahorrarse el pago de tranvía por ser un gasto que no pueden sufragar o a vivir dentro del casco de la población en casas caras y antihigiénicas.

El objetivo era lograr de las sociedades concesionarias la tarifa única de 0,10 céntimos de peseta, en todos los trayectos entre la Puerta del Sol y hasta el límite municipal de toda las líneas. El precio de los billetes vigente entonces variaba entre los 0,05 céntimos cobrado por los trayectos más cortos, y los 0,50 céntimos de los servicios especiales desde la Puerta del Sol y la Plaza Mayor a las plazas de toros de Madrid o de Vista Alegre los días de espectáculo. Pero los más comunes eran los billetes de 0,10, 0,15 y 0,20 céntimos, existiendo también la tarifa de 0,25 y 0,30 para trayectos como el de Puerta del Sol y San Antonio-Bombilla.

Las compañías concesionarias de las líneas de tranvías se mostraron dispuestas a acceder a las peticiones del Ayuntamiento, estableciendo eso sí, algunas condiciones, siendo la más onerosa de todas la unificación de los plazos de reversión de la líneas, algo a lo que el Consistorio no estaba dispuesto⁴¹. Estas exigencias avivaron el debate sobre la municipalización de los tranvías, debate que no sólo se planteaba con fuerza en Madrid, sino en otros importantes núcleos urbanos occidentales, y que en último término, formaba parte de una discusión más amplia sobre el alcance de los servicios públicos⁴². Los esfuerzos del Municipio por lograr rebajar los precios del tranvía y hacerlo accesible a la mayoría de la población, conducían una y otra vez a la cuestión de la municipalización, defendida mayoritariamente por el Consistorio madrileño.

⁴¹ a) Unificación de los plazos de reversión de todas las concesiones, tomando como base el término medio que arroja el adjunto cuadro, correspondiente al 16 de Septiembre de 1951 y se prorrogarán hasta el 31 de Diciembre de 1965, o sea unos catorce años.

b) En lo relativo a la conservación del pavimento, todas las concesiones quedarán asimiladas a las del Tranvía de Madrid y del Metropolitano, y, por tanto, exentas de dicha carga.

c) El Ayuntamiento contraerá el compromiso de no aumentar en ningún caso el canon que actualmente pagan las Compañías ni los impuestos y arbitrios, sobre el tipo actualmente establecido. Proposición presentada por la Compañía General de Tranvías para la unificación de tarifas. Madrid, Imprenta municipal, 1913. Véase también, AYUNTAMIENTO DE MADRID: Reversión unificada de las líneas de tranvías de esta capital. Informe del Ingeniero Director de Vías Publicas Don Pedro Núñez Granés. Madrid, Imprenta Municipal, 1914.

⁴² Sobre este debate debe consultarse el estudio comparado de HIETALA, Marjatta: *Services and Urbanization at the Turn of the Century. The Diffusion of Innovations*. Helsinki, SHS, 1987; Véase también; LEES, Andrew and LESS, Lynn Hollen : *Cities and the Making of Modern Europe, 1750-1914*. Cambridge, Cambridge University Press, 2007, p. 179ss. Para un caso particular, WALTER, Richard J.: *Politics and Urban Growth in Santiago, Chile 1891-1941*. Stanford, CA, Stanford University Press, 2005.

No son casuales las referencias a Glasgow en el informe suscrito por la ponencia nombrada en 1909 por el Ayuntamiento de Madrid, para tratar de las tarifas del tranvía, pues la ciudad escocesa no sólo había municipalizado el servicio urbano de tranvías, sino que lo había hecho con un más que notable éxito económico⁴³. En Madrid, sin embargo, decían los ponentes, se había perdido la oportunidad de municipalizar los tranvías cuando se concedieron *sin protestas*, las autorizaciones para el cambio de tracción.⁴⁴ Ayuntamiento y empresas de tranvías no llegaron a conciliar sus respectivas peticiones, quejándose el primero de que *Es de lamentar que esta Compañía que monopoliza los tranvías, no tenga la abnegación suficiente para cooperar al mejoramiento del vecindario, que viene siendo explotado por ella.*⁴⁵

A pesar de los fracasos de las negociaciones para rebajar las tarifas del tranvía, que trataban de hacerlo accesible a los familias trabajadoras más humildes, a partir de la década de los veinte, este medio de transporte vio aumentar notablemente el número de usuarios. La inflación que siguió a la Primera Guerra Mundial, la mejora de los salarios, y la estabilidad del precio de los billetes del tranvía, consiguió lo que no había podido el Ayuntamiento, esto es, acercar el tranvía a un sector muy amplio de la población. Este proceso, que ha sido constatado para el caso barcelonés por José Luis Oyón⁴⁶, se produjo igualmente en Madrid, como avalan las cifras de pasajeros recogidas en el gráfico número 1.

También las numerosas peticiones y reclamaciones en relación con los servicios del tranvía, formuladas a través de la prensa o ante el Ayuntamiento por los vecinos de modestos barrios o barriadas de Madrid, indica que eran ya usuarios habituales de este medio de transporte. Baste por su expresividad la instancia presentada al Consistorio madrileño por más de 600 vecinos, en junio de 1926, pidiendo la reducción del precio de los billetes del tranvía de la línea Norte. En su escrito, los vecinos, que se presentan a sí mismos como *humildes trabajadores que viven de jornales cortos*, se quejan del precio de los tickets, al mismo tiempo que se reconocen como usuarios del servicio:

Los abajo firmantes, vecinos, obreros y empleados de los barrios de la Florida, Fuente de la Teja y Bombilla, tienen el honor de exponer [...] Que estando para revertir al Ayuntamiento, la línea Norte de los tranvías de esta Corte, entre las que se encuentra la de la Bombilla Sol, que es la que afecta a los abajo firmantes, por la elevada tarifa que durante tantos años hemos venido soportando:

⁴³ AYUNTAMIENTO DE MADRID. SECRETARÍA. NEGOCIADO 3º: *Extracto del expediente incoado para la unificación de las tarifas de precios en los recorridos de los tranvías de esta Capital*. Madrid, Imprenta Municipal, 1914, p. 40.

⁴⁴ *Si las Autoridades y la Corporación municipal hubiesen tenido presentes al hacer las concesiones que la Capital de la Nación tenía que hacer reformas importantes, en armonía con las necesidades de la población, es seguro que no habría estipulado condiciones que impiden el poder tener iniciativas en este particular durante medio siglo. De igual modo si el ayuntamiento al conceder el cambio de tracción animal por el eléctrico hubiese sido previsor, antes de consentir la novación de contrato (...), es indudable que teniendo presente las reformas y mejoras que demandaba el vecindario, podía haber conseguido, bien aminorar el plazo de las concesiones, bien aumentar el canon e imponer nuevas cargas, bien tener una participación en los beneficios, pero nada de esto se hizo...*

⁴⁵ AYUNTAMIENTO DE MADRID. SECRETARÍA. NEGOCIADO 3º: *Extracto del expediente incoado para la unificación de las tarifas de precios en los recorridos de los tranvías de esta Capital*. Madrid, Imprenta Municipal, 1914, p. 108.

⁴⁶ Véase a este respecto el capítulo V de la obra, "Transportes y movilidad cotidiana", en OYÓN, José Luis: *La quiebra de la ciudad popular: espacio urbano, inmigración y anarquismo en la Barcelona de entreguerras, 1914-1936*. Barcelona, Ediciones del Serbal, 2008.

SUPPLICAMOS A V.E. que al continuar la explotación de la misma por quien fuere, se tenga presente en tiempo oportuno, su exageradísima tarifa, y se reduzca a tono, con las que otra barriadas extremas, vienen disfrutando.

Siempre ha debido ser objeto de preferente atención para fijar las tarifas de tranvías, la clase social del vecindario, y en esto creo que se hayan inspirado para cobrar unas tarifas tan reducidas, como las que se vienen cobrando en el resto de los barrios extremos, de los que únicamente está exceptuado éste.

Esta barriada está compuesta de obreros y vecinos humildes, que viven de jornales cortos, y además, dentro de su recinto, se hallan enclavados talleres y fábricas como la de la Fortuna y la fundición de GRASSET, en la que hay un número aproximado de quinientos obreros, los que forzosamente han de utilizar un tranvía excesivamente caro. Además, y para mayor abundamiento, debe tenerse presente, que el recorrido que hacen los tranvías de Sol Bombilla, es más corto que cualquiera de los que tienen la tarifa de 0,10 ptas. y que parten de Sol para los barrios extremos⁴⁷.

Pero para cuando esta petición llegó a las oficinas municipales, y en los años sucesivos, las reclamaciones de los vecinos respecto a los tranvías, estaban en su mayor parte motivadas por la escasez de líneas y las deficiencias en los servicios prestados, y no tanto por las tarifas. También en relación con la seguridad, pues no eran pocos los accidentes, que unas veces por exceso de velocidad y otras por falta de formación de los conductores, provocaban. Estos accidentes producían gran alarma social cuando causaban víctimas mortales, como denunciaban varios concejales del Ayuntamiento de Madrid en 1920:

Las constantes desgracias y atropellos que a diario causan los tranvías, dando lugar a conflictos como el ocurrido ha días en la calle de Santa Engracia, en que el público intentó quemar el carruaje y linchar al conductor, igualmente el originado en la Glorieta de Bilbao, atropellando a un coche fúnebre dando el triste espectáculo de que los restos mortales que conducía al Cementerio, saltaron del féretro y rodaron sobre el pavimento produciendo un conflicto del cual resultaron algunos heridos, así como el ocurrido estos días, que hemos presenciado el espectáculo peliculero al ver que un tranvía saliéndose de la vía se internaba en un establecimiento en la calle de Carretas. Son múltiples los casos y desgracias que podíamos enumerar contra las ambiciones de una empresa que campa por sus respetos y atropellos a la humanidad⁴⁸.

La *Sociedad Madrileña de Tranvías* no siempre respondió positivamente a las quejas y peticiones, que tanto los vecinos de Madrid como el Ayuntamiento, le hicieron llegar. Pero la creciente competencia planteada por la llegada de nuevos medios de transporte colectivos a la ciudad, sí hubo de influir en la actuación de la Compañía. En 1925, por ejemplo, reconocía que *factores nuevos en el mercado de transportes de Madrid no podía dejarnos indiferentes y, por tal motivo, hubimos de modificar algunos de nuestros servicios con la orientación de evitar una baja de las tarifas en los de*

⁴⁷ La instancia recoge las firmas de apoyo de más de 600 vecinos. Afortunadamente para ellos, su reclamación tuvo éxito, y en el expediente se recoge un escrito de la Comisión Especial de Tranvías del Ayuntamiento que dice, entre otros extremos: *Por el artº. 28 del Proyecto de contrato, sometido con esta fecha a la aprobación del Excmo. Ayuntamiento, se ha convenido con las Empresas concesionarias que han de suscribirle, que desde el comienzo del mismo se establecerá la tarifa especial de diez céntimos, hasta las ocho de la mañana (hora solar) para varios trayectos, entre los que ha sido incluido el de Bombilla a San Marcial. Madrid 8 de junio de 1926.* AVM, Secretaría, Legajo 29-423-44.

⁴⁸ AVM, Secretaría, Legajo 21-285-145.

*carácter ordinario y aplicar tarifas especiales en otros de carácter extraordinario y eventual*⁴⁹. Efectivamente, el mercado de transportes en Madrid se estaba ampliando.

3.3. Se amplia el mercado de transportes en Madrid: la inauguración del Ferrocarril Metropolitano.

Las bocas del Metro tragan a los viajeros delicadamente, uno a uno, y los devuelven en grupos, a golpes, como en crisis emética...

De mañana salen adormecidos, desperezándose, como si hubieran pasado una mala noche en el vagón, demasiado lleno.

Muchos llevan en la mano un paquetito que trasuda grasa y huele a tortilla de patatas, filete empanado o merluza rebozada, como los coches de tercera en viajes. Son los condenados a hambre perpetuo, candidatos a gastrópatas, a cambio de la ilusión de vivir en el campo.

*Al salir, en el centro del subterráneo miran a lo alto, buscando la hora en el reloj oficial, medrosos de llegar tarde para firmar 'el parte', su única obligación controlada en la oficina o en el taller*⁵⁰.

El 17 de octubre de 1919, Alfonso XIII inauguró en Madrid la primera línea del *Metropolitano*, un ferrocarril eléctrico subterráneo para el transporte de viajeros, construido con capital privado, que llevaba el nombre del rey. Desde finales del siglo XIX, se había barajado la idea de implantar un transporte de estas características en la ciudad, e incluso se habían presentado algunos proyectos para su construcción, pero fue el de la *Compañía del Metropolitano* el que finalmente llegó a hacerse realidad⁵¹.

En mayo de 1914 el ingeniero Miguel Otamendi solicitó del Ministerio de Fomento, la concesión de *un ferrocarril subterráneo con tracción eléctrica para Madrid*, que le fue otorgada por Real Orden de 12 de enero de 1917, por un periodo de 99 años⁵². Inmediatamente se constituyó la *Compañía Metropolitana Alfonso XIII* con un capital de 10.000.000 de pesetas, a quien le fue traspasada la concesión⁵³, y se iniciaron las obras de la primera de las cuatro líneas autorizadas, cuyo trazado se había estudiado *con una visión de conjunto de las necesidades presentes y futuras de la*

⁴⁹ SOCIEDAD MADRILEÑA DE TRANVÍAS: *Memoria que el Consejo de Administración de la Sociedad Madrileña de Tranvías presenta a la Junta General de Accionistas al 30 de septiembre de 1925*. Ejercicio 1924-25. Madrid, Imprenta Moderna, 1925, p. 7.

⁵⁰ "Rincones de Madrid. Las Catacumbas" por José Ido, en *Nuevo Mundo*, 30 de junio de 1933.

⁵¹ MOYA, Aurora: *Setenta años de historia: Metro de Madrid, 1919-1989*. Madrid, Metro de Madrid, 1990; MÉNDEZ PÉREZ, Ester: *La Compañía metropolitana Alfonso XIII: una historia económica (1917-1977)*. Madrid, UNED, 2000; FRAX ROSALES, Esperanza y MATILLA QUIZA, María Jesús: "El Metro de Madrid", en *Transportes, Servicios y Telecomunicaciones*, nº 5 (2003), pp. 81-99; VV. AA.: *90 años de metro en Madrid. De Cuatro Caminos a Hospital del Henares*. Madrid, La Librería, 2010.

⁵² Real Orden de concesión del ferrocarril subterráneo de Madrid de 12 de enero de 1917, publicada en la *Gaceta de Madrid* de 17 de enero de 1917.

⁵³ Real Orden autorizando la transferencia de la concesión del ferrocarril subterráneo en Madrid, de 21 de junio de 1918, publicada en la *Gaceta de Madrid* de 2 de julio de 1918.

*capital*⁵⁴. La primera en inaugurarse, atravesaba Madrid de Norte a Sur, conectando la Puerta del Sol y los Cuatro Caminos, uno de los populosos barrios del Extrarradio, a través de ocho estaciones, con una longitud de casi cuatro kilómetros. En el recorrido total de la línea, incluyendo las paradas en las estaciones, se empleaban apenas diez minutos⁵⁵.



Figuras 8 y 9: Aspectos del Metropolitano de Madrid: interior de un coche y viajeros saliendo de una estación. Este nuevo medio de transporte colectivo urbano estaba llamado a tener un gran impacto en la vida de la ciudad y de sus habitantes.

Fuente: OTAMENDI, Miguel: *El Ferrocarril Metropolitano Alfonso XIII de Madrid*, Blass S.A. Madrid, s.f. (post. 1929); “Cómo se ve Madrid desde los agujeros del ‘Metro’ ” por Alonso de Contreras, en *Nuevo Mundo*, 28 de septiembre de 1928.

Madrid se convertía así en la primera población del mundo con menos de un millón de habitantes, con un ferrocarril metropolitano. Un año después de entrar en servicio, el *Metro* madrileño había transportado cerca de doce millones de viajeros. El proyecto, que había sido recibido en sus inicios con desconfianza, y para el que muchos pronosticaron la ruina, por no tener Madrid *vida bastante para sostener un metropolitano*⁵⁶, reveló rápidamente su potencial. Su éxito fue corroborándose a medida que la Compañía fue extendiendo la red, y abriendo al público nuevas líneas:

Cada una de las barriadas servidas por el 'Metro' suele acoger con tal entusiasmo el nuevo medio de locomoción, que tan pronto como se ha establecido se duplica con creces el número de viajeros que diariamente se mueven en la zona afectada, y ello

⁵⁴ Línea nº 1: Norte-Sur: Cuatro Caminos-Puerta del Sol, con prolongación a Progreso, y después a la Estación del Mediodía.

Línea nº 2: Ferraz, plaza de San Marcial, Puerta del Sol y calle de Alcalá hasta Goya. Mas adelante se enlazará la plaza citada con la Estación del Norte.

Línea nº 3: Plaza de la Independencia y calle de Serrano hasta Diego de León.

Línea. nº 4. Ferraz, Boulevares, Calle de Sagasta, Genova y Goya, enlazando los extremos de la línea núm. 2. Estas líneas constituirán las arterias principales de la completa red, que en su día comprenderá entre sus mallas el conjunto de la capital y sus alrededores. OTAMENDI, Miguel: *Metropolitano Alfonso XIII*. Madrid, 1919; La descripción técnica del proyecto en OTAMENDI, Miguel: “Las obras del Metropolitano Alfonso XIII”, en *Revista de Obras Públicas*, 16 de mayo de 1918, pp. 245-250.

⁵⁵ “El Metropolitano madrileño” por Fernando Luque, en *Blanco y Negro*, 2 de febrero de 1919, pp. 45-48; “Los grandes progresos de Madrid. La inauguración del Metropolitano Alfonso XIII”, en *Gran Vida*, nº 196, pp. 295-298; *La Época*, 17 de octubre de 1919, p. 3.

⁵⁶ “El Metropolitano de Madrid”, en *Blanco y Negro*, 2 de julio de 1933.

*obedece al fenómeno tan conocido de que la facilidad en las comunicaciones estimula el tráfico en proporciones insospechadas*⁵⁷.

A finales de 1921, la Línea 1 se prolongó hacia el Sureste de la ciudad, primero hasta la Puerta de Atocha, en 1921⁵⁸, y después hasta el Puente de Vallecas, en 1923. Ese mismo año se iniciaron las obras de la Línea 2, con un primer tramo inaugurado en 1924, que enlazaba la Puerta del Sol, a través del Barrio de Salamanca, con otra popular barriada de la ciudad, la de las Ventas del Espíritu Santo, al Este, y un segundo, Sol-Quevedo, abierto al público el año siguiente, y ampliado hasta Cuatro Caminos en 1929.⁵⁹ También se amplió la Línea 1 por el norte, entre Cuatro Caminos y el municipio de Tetuán de las Victorias, en 1929. En 1936 se construyó la Línea 3, entre Sol y la Glorieta de Embajadores, facilitando extraordinariamente los desplazamientos a los vecinos de este populoso barrio⁶⁰, formado por calles angostas y fuertes pendientes, que ahora podían evitar tomando el subterráneo (Tabla 1).

Líneas	Fecha inauguración	Long. Kms.
Línea 1 Norte-Sur		
Cuatro Caminos-Sol.....17 octubre 1919	3,598
Sol-Atocha.....26 diciembre 1921	1,808
8 mayo 1923	2,297
Atocha-Vallecas.....6 marzo 1929	1,741
Cuatro Caminos-Tetuán.....		
Línea 2 Este-Oeste		
Ventas-Sol.....16 junio 1924	3,816
Sol-Quevedo.....21 octubre 1925	2,238
Quevedo-Cuatro Caminos....10 septiembre 1929	1,463
Goya-Diego de León.....17 septiembre 1932	1,120
Línea 3		
Sol-Embajadores.....8 agosto 1936	1,466
Ramal Isabel II-Norte.....26 diciembre 1925	1,059
		20,606

Tabla 1: Líneas inauguradas por la Compañía del Metropolitano de Madrid, entre 1919 y 1936, con la longitud de cada una de ellas.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en OTAMENDI, Miguel: *El Ferrocarril Metropolitano Alfonso XIII de Madrid*. Madrid, Blass S.A., s.f. (post. 1929), y COMPAÑÍA METROPOLITANO DE MADRID: *El ferrocarril metropolitano de Madrid: años 1917-1944*. Madrid, Compañía del Metropolitano, s.f. (ca. 1944).

⁵⁷ "El Metropolitano de Madrid", en *Blanco y Negro*, 2 de julio de 1933.

⁵⁸ OTAMENDI, Miguel: *Metropolitano Alfonso XIII. Trozo Sol-Atocha*. Madrid, 1921.

⁵⁹ OTAMENDI, Miguel: *Metropolitano Alfonso XIII. Línea Este-Oeste. Trozo Ventas-Sol*, Madrid, Blass S.A. Tipográfica, 1924.

⁶⁰ *La nueva línea Sol-Lavapiés-Embajadores resuelve con ventaja este problema de comunicaciones acercando al centro de Madrid zonas y núcleos de población que hasta parecían tan distantes y alejadas de toda convivencia urbana. Para ir de Sol a Embajadores se precisaba casi un cuarto de hora aún haciéndolo en pies ajenos y rápidos. Con la nueva línea subterránea se empleará solamente tres minutos.* "La nueva línea del Metropolitano acercará los barrios de Lavapiés y Embajadores al centro de Madrid. La línea en construcción de Argüelles y el proyecto de los bulevares" por José Asenjo, en *ABC*, 3 de junio de 1936, pp. 6-7; "Nueva línea del Metropolitano de Madrid", en *Madrid Científico*, nº 1.313, p. 264.

Al estallar la Guerra Civil, la Compañía había logrado construir 20,6 kilómetros de línea, servidos por 170 coches. Buena parte del éxito de este nuevo medio de transporte se debió a las tarifas establecidas por la Compañía, asequibles para las clases trabajadoras que habitaban mayoritariamente los núcleos de población a los que se extendieron las líneas del *Metro*, como el Puente de Vallecas, las Ventas o la Glorieta de Embajadores. El precio de los billetes, que sufrió ligeras variaciones a lo largo de los años veinte y treinta, osciló entre los 0,10 y los 0,30 céntimos, existiendo además reducciones para los obreros en los billetes de ida y vuelta, a primera hora de la mañana⁶¹. Para extender el uso del ferrocarril subterráneo, la Compañía emprendió otras acciones, como el servicio combinado de *Metro* y autobús, entre la Puerta del Sol y el pueblo de Tetuán de las Victorias, establecido a comienzos del año 1926, en colaboración con la *Sociedad General de Autobuses de Madrid* (figura 11)⁶².

⁶¹ OTAMENDI, Miguel: *El Ferrocarril Metropolitano Alfonso XIII de Madrid*. Madrid, Blass S.A., s.f. (post. 1929).

⁶² Considerando que perjudicaba los intereses de la *Compañía Madrileña de Urbanización*, que explotaba el tranvía eléctrico de Cuatro Caminos a Tetuán, Chamartín de la Rosa y Fuencarral, y que además infringía las bases adicionales del contrato firmado por el Ayuntamiento y la *Sociedad General de Autobuses de Madrid*, Arturo Soria denunció este servicio, y exigió su supresión. Su reclamación tuvo éxito, y el Ayuntamiento comunicó a la *SGAM*, que no podía establecer dicho servicio, pero una nueva denuncia posterior de Soria hace pensar que estuvo en funcionamiento algún tiempo. Hubo al menos otro servicio combinado de Metro y Autobús, el denominado Pozuelo-Estación del Norte (Autobuses) y Estación del Norte a cualquiera de la red del *Metro*. AVM, Secretaría, Legajo 29-423-30.



Figura 10: Plano de las líneas en explotación y en construcción del Ferrocarril Metropolitano de Madrid en 1930.

Fuente: OTAMENDI, Miguel: *El Ferrocarril Metropolitano Alfonso XIII de Madrid*, Blass S.A. Madrid, s.f. (post. 1929).

Además de económico, el *Metro* era un medio de transporte seguro y razonablemente confortable, que ofrecía rapidez, y regularidad en el servicio⁶³. De sus ventajas no sólo se beneficiaron directamente los habitantes de las barriadas a las que se extendía, ya que también contribuyó a aliviar la congestión del tráfico en Madrid, que empeoraba día a día con la proliferación de los automóviles, y el mantenimiento de la red radial de tranvías, que confluían en el centro mismo de la ciudad, en la Puerta del Sol.



Figura 11: Anuncio publicado en la prensa donde se publicitan los servicios combinados de *Metro* y autobuses, entre la Puerta del Sol y el pueblo limítrofe de Tetuán de las Victorias.

Fuente: *La Voz*, 18 de enero de 1926.

Los evidentes beneficios que reportaba a la ciudad y a sus habitantes, no evitaron sin embargo que se produjeran numerosas tensiones entre el Ayuntamiento y la empresa propietaria del suburbano, que acabaron estallando de forma violenta en marzo de 1922, con el resultado de varias autoridades y guardias municipales detenidos por las fuerzas del orden gubernamentales. Las malas relaciones entre la *Compañía del Metropolitano* y las autoridades locales tenían su origen en la concesión gubernamental por Real Orden de 12 de enero de 1917. El Consistorio entendía que dicha concesión le competía a él, y no al Gobierno, y la interpretó como un ataque al fuero municipal⁶⁴.

⁶³ Un folleto publicitario editado por la *Compañía del Metropolitano* en vísperas de la inauguración de su primera línea, animaba a su uso tratando de vencer las posibles reservas del público ante un transporte de estas características. El texto hacía especial hincapié en lo que se preveía podría despertar más temores, el viaje bajo tierra: *Error grande sería por lo expuesto, el creer que nuestro Metropolitano es un antro lóbrego y triste; pues, por el contrario, constituirá una nota de actividad, de tráfico intenso, la circulación de sus trenes al entrar y salir en las estaciones, irradiando luz por sus rasgados ventanales, que, al aumentar así poderosamente el alumbrado propio de la estación, se quiebra en las mil facetas de los azulejos blancos de su bóveda, se refleja sobre los grandes cartelones anunciadores que penden sobre el andén y arranca destellos metálicos a las anchas fijas cobrizas de azulejos sevillanos que los encuadran; añádase el contraste entre la tonalidad clara dominante en la estación y el rojo vivo de los coches; la circulación incesante de los viajeros, etc., y se tendrá idea del efecto real que en el público despertará el moderno medio de locomoción.* OTAMENDI, Miguel: *Metropolitano Alfonso XIII*. Madrid, 1919.

⁶⁴ En la primera sesión municipal celebrada tras la publicación de la Real Orden que autorizaba la construcción del Metropolitano, hubo algún concejal, entre ellos el socialista Julián Besteiro, que se mostraron reticentes a poner trabas al proyecto. Según recoge la prensa, Besteiro manifestó que *después de lo ocurrido con el Ayuntamiento con la unificación de tarifas de los tranvías no había derecho a poner inconvenientes al Metropolitano, tanto más cuanto que el Ayuntamiento no ha sabido presentar un proyecto de municipalización del mismo*. El resto de los concejales sin embargo, declararon que, aunque

Esta posición fue también respaldada por parte de la opinión pública. *Es absurda*, argumentaba el diario *La Voz*, sustentando la posición del Ayuntamiento, *la asimilación del Metropolitano a un ferrocarril secundario. ¿Qué tiene que ver una cosa con otra? El Metropolitano no transporta mercancías. El Metropolitano emplea electricidad. El Metropolitano tiende sus redes subterráneamente, bajo las calles, plazas y edificios de una gran urbe... La Compañía del Metropolitano tendrá tal vez un derecho legal... Derecho moral no tiene*⁶⁵.

Iniciadas las primeras obras, el Ayuntamiento había tratado de imponer a la *Compañía del Metropolitano* distintos tributos (ocupación de la vía pública por las obras..), además de numerosas multas (tala ilegal de árboles...), que aquélla se negaba a satisfacer. Tampoco aceptaba el concierto propuesto por el Consistorio, para que abonase una cierta cantidad por el uso del subsuelo de la ciudad. Las entrevistas entre la Alcaldía y el director gerente del *Metropolitano*, para alcanzar un arreglo entre ambas partes no fructificaron.⁶⁶ La tensión fue aumentando, y en marzo de 1922, el Alcalde decidió forzar la situación empleando su autoridad. El marqués de Villabrágima, que ocupaba entonces la Alcaldía de Madrid, envió una comunicación al director del *Metropolitano*, informándole del acuerdo municipal por el que decretaba la suspensión de las obras de construcción de las nuevas líneas de la *Compañía del Metro*, en tanto no satisficiera las cantidades que adeudaba en concepto de arbitrios y tributos sobre la ocupación de terrenos y de la vía pública, así como las multas que acumulaba.

El 20 de marzo el Ministerio de la Gobernación envió a la Guardia Civil y a los Guardias de seguridad a las estaciones del *Metro* y a los lugares donde se realizaban las obras de ampliación de las líneas, para proteger éstas e impedir la paralización del servicio. Cuando a última hora de la tarde se presentaron los empleados del Municipio y varios Tenientes de alcalde, acompañados por los guardias municipales, a cumplir las órdenes de paralizar los trabajos en distintos puntos de la ciudad, se produjeron graves incidentes y tumultuosos altercados. En la Puerta del Sol, sobre el pozo donde se ejecutaban las obras para construir la línea a Ventas, las fuerzas de Seguridad *echaron los caballos encima del público y de los guardias municipales*. Hubo discusiones, golpes, y amenazas a técnicos y guardias municipales. La crónica periodística de los sucesos de aquel día incluye además a un pelotón de guardias civiles amenazando con sus armas al alcalde de Madrid y a los subordinados que le rodeaban, y a los asustados transeúntes refugiándose en tiendas y portales⁶⁷.

partidarios del proyecto, *era necesario defender los derechos de la Corporación*, y que la Compañía no podía realizar obras sin consultar con el Ayuntamiento, *por tratarse del subsuelo, sobre el que tiene derecho de dominio, según el Código civil*. *El Imparcial*, 20 de enero de 1917, p. 2; Véase también VV. AA.: *90 años de metro en Madrid. De Cuatro Caminos a Hospital del Henares*. Madrid, La Librería, 2010.

⁶⁵ *La Voz*, 21 de marzo de 1922, portada. También el periódico *El Imparcial* se manifestó: *Nosotros, modestamente ... trataremos de impedir que goce de un privilegio la ya glorificada Empresa, que, si bien es cierto ha proporcionado indiscutibles beneficios a Madrid, no es menos cierto han procurado también las Empresas de tranvías, teléfonos, luz eléctrica y otras que no han pretendido rebelarse frente a los arbitrios de la Hacienda municipal*. *El Imparcial*, 22 de marzo de 1922, p. 2.

⁶⁶ *Heraldo de Madrid*, 14 de febrero de 1922.

⁶⁷ Los altercados provocaron una protesta de la *Federación de Empleados y Obreros del Ayuntamiento*, denunciando los *atropellos de que las autoridades gubernativas hicieron objeto a las autoridades y funcionarios municipales en el momento en que éstos se hallaban cumpliendo el deber de llevar a cabo las gestiones ordenadas por sus superiores*. *El Imparcial*, 22 de marzo de 1922, p. 2.



Figura 12: Guardias protegiendo a los obreros del *Metropolitano* en las obras de la calle de Alcalá, 20 de marzo de 1922, en una fotografía de Alfonso.

Fuente: AGA, Estudio Fotográfico "Alfonso". Signatura: 026142.

El día finalizó con las detenciones de varios guardias urbanos y de la mayoría de tenientes de alcalde, así como del primer y segundo jefe de la Guardia Municipal, a quien además agredieron y tiraron al suelo, y con la prensa conservadora acusando al alcalde de ser un *rebelde* y un *indisciplinado*, que había querido constituir *Madrid en Cantón*, y crear *por capricho una dificultad callejera a un Gobierno conservador*⁶⁸. La prensa de tendencias liberales, por el contrario, aprovechó estos incidentes para denunciar el desacreditado sistema político de la Restauración:

*Por si fuera poco el descrédito de la autoridad en nuestro país, aún los Gobiernos quieren aumentarlo, exhibiéndolo con todo aparato en las calles. Ha sido el de anteanoche -la pelea de guardias civiles y guardias municipales- un espectáculo que se ha ofrecido al pueblo español para ejemplarizarle y educarle en el respeto. Después de observar el poco crédito popular de que goza toda autoridad en España, ya no nos faltaba otra cosa por ver que esta lucha bélica, en la vía pública, entre dos autoridades, por la cual una de ellas arrebató a la otra los pocos restos de prestigio que le quedaban*⁶⁹.

Y su colega el *Heraldo de Madrid* añadía: *El deplorable espectáculo que ayer provocaron las autoridades con motivo de la cuestión del Metro es representativo de la*

⁶⁸ “La rebeldía de un alcalde”, en *La Época*, 22 de marzo de 1922, portada.

⁶⁹ “El descrédito del poder”, editorial en *El Sol*, 22 de marzo de 1922, portada.

*situación de España*⁷⁰. Conviene recordar que según la ley Municipal vigente en esos momentos, los alcaldes eran los delegados del Gobierno en lo que concernía al orden público, por lo que los sucesos en torno a la paralización de las obras del *Metropolitano*, ordenada por el Alcalde de Madrid, adquirirían una grave dimensión política. El conflicto se cerraba con el marqués de Villabrágima renunciando a su cargo, y la provisión por Real Decreto de la Alcaldía de Madrid, que pasó a ocupar el conde del Valle de Suchil, vicepresidente del Senado. La *Compañía del Metropolitano* prosiguió con sus trabajos de construcción, y de tanto en tanto resurgieron las protestas del Ayuntamiento, aunque ya no derivaron en violencias, contra los abusos que venía cometiendo la empresa del *Metropolitano* disponiendo a su antojo de la vía pública para establecer las estaciones allá donde le convenía, aunque obstruyen la circulación.⁷¹

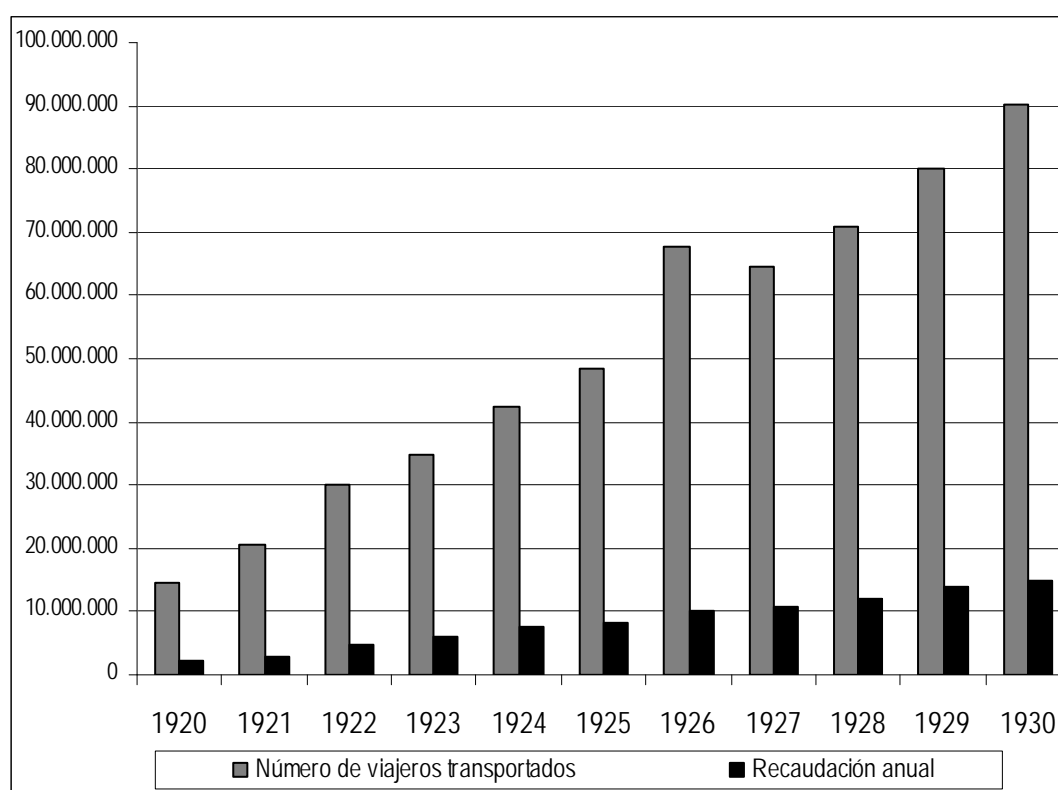


Gráfico 2: Recaudación anual (en pesetas) y número de viajeros transportados por el *Metro*, correspondientes a sus diez primeros años de explotación.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de OTAMENDI, Miguel: *El Ferrocarril Metropolitano Alfonso XIII de Madrid*, Blass S.A. Madrid, s.f. (post. 1929), y *Madrid Científico*, nº 1.274.

⁷⁰ “El Gobierno moviliza la Guardia civil contra el alcalde”, en *Heraldo de Madrid*, 21 de marzo de 1922, portada.

⁷¹ Escrito del marqués de Encinares, concejal delegado del Tráfico, a la Alcaldía de Madrid, fecha 8 de julio de 1925, denunciando que las obras del Metro aumentaban los peligros de atropellos de carruajes, como sucedía con las entradas de la calle de San Bernardo y plaza de Santo Domingo. Protestó asimismo contra el incumplimiento del ruego que se dirigió a la expresada Compañía para que pusiera el despacho de billetes de la Red de San Luis, en el interior de la estación quitando el de la superficie por ser un estorbo para el tránsito. AVM, Secretaría, Legajo 23-154-15.

En los años treinta, con tres líneas en funcionamiento, que transportaron hasta 90 millones de viajeros al comenzar la década, puede afirmarse que el *Metro* se había convertido en un transporte público imprescindible para el funcionamiento de la ciudad. A pesar de las iniciales reservas que el proyecto había suscitado, el acertado trazado de las líneas, que servían zonas densamente pobladas, y sus tarifas, contribuyeron decididamente a su éxito entre la población de Madrid⁷².

3.4. El impacto de la tracción mecánica en el transporte urbano de Madrid: autobuses y taxímetros.

3.4.1. Las primeras líneas de autobuses urbanos y suburbanos de Madrid.

El enorme desarrollo alcanzado por la tracción mecánica desde los primeros años del siglo XX, abrió nuevas posibilidades al transporte urbano, satisfaciendo e impulsando al mismo tiempo, la movilidad en el interior de la ciudad. En Madrid, en los años veinte y treinta, se establecieron las primeras líneas de autobuses urbanos, y se creó una poderosa industria de automóviles de servicio público –los taxis– que entraron en competencia directa, del mismo modo en que estaba sucediendo en otras grandes capitales europeas, con el tranvía.

Los autobuses se habían revelado, prácticamente desde los primeros años del siglo XX, como un eficaz medio de transporte interurbano, por su rapidez, seguridad y versatilidad, sustituyendo a las desfasadas e incómodas diligencias, y supliendo, cuando no entrando en competencia directa, con la insuficiente red ferroviaria española. Allí donde no llegaba el tren, se podía establecer, sin apenas dificultad, una línea de autobús para trasladar viajeros de un pueblo o de una ciudad a otra. Especialmente en aquellas regiones más parcamente dotadas de servicios ferroviarios, este medio de locomoción se mostró particularmente útil, abriendo nuevas posibilidades. Como hacía notar la crónica de un periodista en el diario *La Voz* a mediados de los años veinte:

Los autobuses que circulan diariamente entre Vigo y Santiago -en aplastante competencia con el tren- pasan de ochenta. Fueron tantos los omnibuses automóviles, las 'diligencias con motor' que vi en las plazas de Vigo, que hube de preguntarme si no tendría razón 'Fabián Vidal' al escribir en uno de sus artículos que el automóvil no

⁷² En febrero de 1926, varios vecinos de Barcelona enviaron una carta al diario *La Vanguardia*, solicitando públicamente la rebaja de los billetes del *Metro* de la Ciudad Condal. En su exposición, comparaban las tarifas vigentes en uno y otro de los suburbanos, mostrando que las del de Madrid, más económicas, eran las responsables de su mayor utilización: *Que los precios del Gran Metro son caros, se demuestra comparándolos con los del Metropolitano de Madrid. Allí, hasta las diez de la mañana, se puede ir desde la Puerta del Sol a Cuatro Caminos (unos cuatro kilómetros), por diez céntimos. Después de las diez de la mañana este trayecto cuesta tan sólo quince céntimos. Otro ejemplo de la baratura del Metro en Madrid es que existen, desde algún tiempo billetes de ida y vuelta de Ventas a Puerta del Sol (valederos solamente para días laborables), al precio de treinta céntimos. Este trayecto de ida y vuelta comprende 7'510 kilómetros, mientras la distancia de plaza Cataluña a Lesseps es de 2'800 kilómetros. Es decir, que aquí, en proporción, se pagaría por una distancia da 7'510 kilómetros setenta céntimos de peseta contra treinta céntimos en Madrid. Creemos que sería en beneficio de la propia empresa explotadora del Gran Metro, rebajar las tarifas actuales al nivel de las que rigen en Madrid, porque entonces utilizarían este medio de locomoción muchas personas que ahora se ven imposibilitadas de hacerlo, por motivo de orden económico.* *La Vanguardia*, 26 de febrero de 1925, p. 10.

*tardaría en desbancar al tren. Por de pronto, Galicia -tierra de parcas y perezosas comunicaciones ferrocarrilarias [sic]- ha encontrado en el automóvil su desquite. Desquite, hasta ahora, regional. Son 582 las líneas establecidas entre los pueblos, las villas y las ciudades gallegas, y el número de sus vehículos 5.000. Transportan diariamente unos 30.000 viajeros.*⁷³

También en la provincia Madrid circulaban desde principios de siglo decenas de líneas de autobuses interurbanos, que conectaban diariamente la capital de España, de forma rápida y económica, con los pueblos colindantes y con otras poblaciones y capitales de provincias separadas hasta por 200 kilómetros. Pero la implantación de los autobuses como vehículo de transporte urbano estuvo estrechamente relacionada con la creciente congestión del tráfico en el centro de las grandes ciudades. En Madrid, los técnicos del Ayuntamiento encargados de la organización del tráfico, se mostraban abiertamente a favor de la implantación de autobuses y de la supresión de los tranvías en la zonas que presentaban los mayores problemas circulatorios. Frente a la rigidez de los trayectos del tranvía, el autobús ofrecía mayor facilidad de circulación, la posibilidad de adoptar velocidades diferentes para el tráfico local, desvíos circunstanciales en caso de accidentes o atascos, etc.⁷⁴

Ya en 1920 los concejales de la minoría socialista del Consistorio madrileño, encabezados por García Cortés, propusieron la instalación en la ciudad de varias líneas de autobús municipales. Su propuesta, decían, pretendía solucionar, o al menos aliviar, los dos grandes problemas, que a su juicio, tenía planteados la vida municipal en aquellos momentos, y que estaban en estrecha relación: *el de la carestía de la vivienda y el de las relaciones de la Compañía de Tranvías y del Metropolitano con el Ayuntamiento y el vecindario*. Su escrito se inspiraba en la necesidad de ofrecer alternativas de transportes económicas a barrios alejados o escasamente servidos por otras líneas de comunicación:

Ahora bien, para que la instalación de estas líneas repercuta en sentido beneficioso en el precio de los alquileres, es menester que su recorrido se supedita a la finalidad de facilitar la comunicación rápida y económica de los barrios de la periferia de Madrid, que actualmente carecen de comunicaciones o las tienen caras y muy deficientes.

Nuestra proposición de instalación de líneas municipales de autobuses, tiende, consiguientemente, a aminorar la carestía de los alquileres, que en Madrid han alcanzado proporciones verdaderamente escandalosas.

Pero seríamos torpes si, a la vez que la finalidad apuntada, no nos aprovecháramos de las líneas de autobuses proyectadas, para utilizarlas contra los inveterados abusos de la Compañía de Tranvías y los que está cometiendo, desde que inició las obras, la Compañía del Metropolitano Alfonso XIII. Ambas sociedades, al amparo de unas leyes

⁷³ "En Vigo", por Alberto Insúa, en *La Voz*, 23 de abril de 1925, portada.

⁷⁴ El Director del Tráfico escribía a este respecto a comienzos de los años veinte: *Indudablemente, si queremos que en Madrid el problema de la circulación se resuelva eficazmente, es de todo punto necesario que de la Puerta del Sol desaparezcan totalmente los innumerables tranvías que tiene sus parada en dicha plaza y que la invaden por completo, obstruyendo el paso de los demás vehículos. [...] Si logramos alcanzar que la Compañía de Tranvías suprima del centro de la capital las vías que interceptan el paso de los demás carruajes, se podía muy bien, en combinación con la Empresa general de Autobuses, dar unos billetes de correspondencia para éstos, con objeto de que el viajero pudiera llegar al centro de la población cómodamente, puesto que a estos vehículos se les puede encauzar en la misma fila que formen los demás carruajes en los grandes desfiles, y de esta forma no se taponan las calles, como ahora ocurre con los tranvías que las ocupan totalmente, sin que puedan guardar el orden de fila de los demás, porque, naturalmente, no pueden salirse de sus rieles.* AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Estudio de la circulación de carruajes y peatones...* Madrid, Imprenta Municipal, 1924, pp. 6-7.

anacrónicas de ferrocarriles, que someten al mismo régimen a la línea ferroviaria o tranviaria que atraviesa el campo, que a la que recorre las calles de una ciudad, y asistidas por el apoyo decidido, -no siempre desinteresado-, de sus Consejeros y accionistas, gente de gran influencia en la política y los negocios, observan de ordinario una actitud de agravio de desprecio para el vecindario y para el Ayuntamiento.

Mientras esas Compañías tengan el monopolio del transporte de los vecinos dentro de la ciudad, seguirán imponiendo la ley, y podrán burlarse de los acuerdos que de tarde en tarde adopta el Municipio en defensa de los vecinos y de la dignidad del Concejo. La creación de líneas de autobuses acaba con ese monopolio y pone en manos de la ciudad un arma de competencia contra dichas Compañías⁷⁵.

La Comisión municipal encargada de estudiar la proposición de los concejales socialistas, solicitó un informe del Ingeniero Director de Vías Públicas, quien proyectó la instalación de siete líneas de autobuses, servidas por 27 vehículos, con tarifas de entre 10 y 20 céntimos por trayecto⁷⁶. A pesar de ello, el Ayuntamiento prefirió que fuera la iniciativa privada, a través de una concesión, la que se encargara de ofrecer dicho servicio, y en noviembre de 1921, tras los trámites oportunos y la celebración de un concurso público al que se presentaron tres proposiciones, adjudicó a Manuel Martínez Rodríguez, el primer servicio de líneas de autobuses para la ciudad.

El adjudicatario se proponía explotar veinte líneas, más servicios especiales, con tarifas entre los distintos trayectos que iban de los 5 a los 25 céntimos, servicios que prestarían 30 vehículos contruidos en Francia, que en el plazo de tres meses habrían de ser 100⁷⁷. Pero la ruptura de relaciones comerciales con el país galo, ocurrida poco después de celebrado el concurso, con el consiguiente aumento de las tarifas de las importaciones, afectó a los planes del adjudicatario, quien no llegó a depositar la fianza exigida para formalizar el acuerdo, por lo que el Ayuntamiento decidió rescindirle el contrato⁷⁸.

Tras este primer *fracaso*, el Ayuntamiento convocó un nuevo concurso para implantar en Madrid un servicio público con los modernos y flexibles autobuses que ya rodaban por las calles de otras grandes ciudades europeas⁷⁹. Este segundo concurso fue

⁷⁵ AVM, Secretaría, Legajo 22-163*-3.

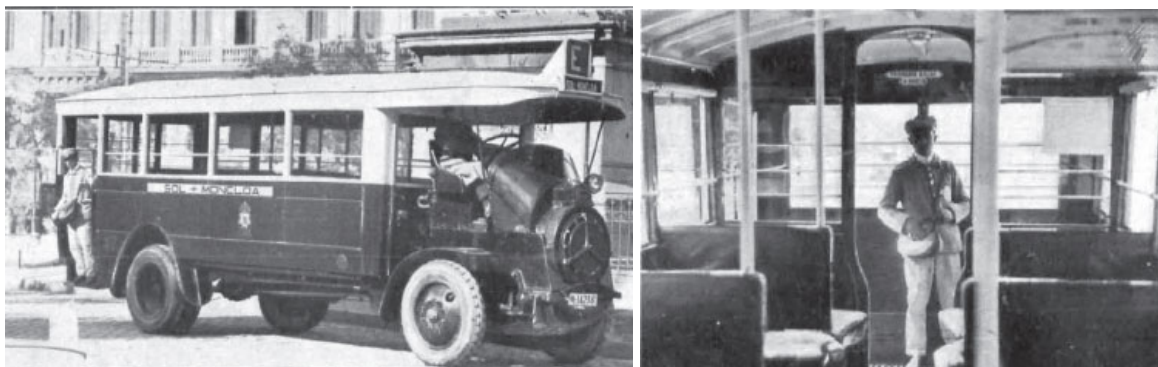
⁷⁶ Tras pasar por varias comisiones, la propuesta quedó finalmente en suspenso en junio de 1922, cuando ya el Ayuntamiento había convocado un nuevo concurso público para el establecimiento de líneas de autobuses en el interior de la ciudad, adjudicado en septiembre de ese mismo año a la *Compañía General de Autobuses*. AVM, Secretaría, Legajo 22-163*-3.

⁷⁷ “Madrid tendrá en breve un buen servicio de autobuses”, en *La Correspondencia de España*, 25 de noviembre de 1921, p. 5.

⁷⁸ AVM, Secretaría, Legajo 29-59-1. El adjudicatario, creyéndose lesionado en sus intereses, interpuso recurso de alzada contra el acuerdo del Ayuntamiento de 13 de enero de 1922, por el que se le rescindía la adjudicación del Concurso de instalación de autobuses por no haber depositado la fianza correspondiente a su debido tiempo, recurso que fue desestimado.

⁷⁹ En Madrid se conocían ya los autobuses, que circulaban al servicio particular de casinos, colegios, u hoteles, o haciendo servicios especiales, como el autobús que en el verano transportaba desde la Puerta del Sol a los que iban a divertirse al Parque de Recreos de la Ciudad Lineal. En el número de la revista *Mundo Gráfico* de 14 de julio de 1920, puede verse una fotografía del mismo. En 1921, el diario *La Voz* proponía al Delegado de Carruajes del Ayuntamiento que los habitantes de los barrios extremos pudieran hacer uso de los autobuses que realizaban el servicio desde el centro de la ciudad a diferentes casinos a precios módicos, durante el verano. De esta manera, decían, el público se iría acostumbrando al uso de estos vehículos y *cuando la circulación de estos fuese normal y numerosos los coches, se habrían alejado los peligros que siempre acompañan a la falta de costumbre de usar un determinado medio de transporte*. *La Voz*, 8 de agosto de 1921, contraportada.

adjudicado en septiembre de 1922 a la *Compañía General de Autobuses*, Sociedad que se había constituido legalmente el día 14 del mismo mes, con un capital de 10.000.000 de pesetas⁸⁰.



Figuras 13 y 14: El tipo de coche elegido por la SGAM para establecer las primeras líneas de autobuses urbanos, resultó inadecuado para Madrid debido fundamentalmente al pavimento y al excesivo peso de los vehículos. En las imágenes, los nuevos modelos implantados en 1924.

Fuente: *Nuevo Mundo*, 31 de octubre de 1924.

Poco después se inauguró el servicio con tres líneas, identificadas por las letras A (Red de San Luis-Atocha), B (Glorieta de San Bernardo-Guindalera) y C (Cibeles-Urquijo), a las que se sumaron otras en los meses posteriores, además de los servicios especiales, que funcionaban en determinadas festividades (como en el Día de Todos los Santos) o con motivo de acontecimientos especiales (corridas de toros, partidos de fútbol y otros espectáculos públicos)⁸¹. En 1923, funcionaban diez líneas de autobuses urbanos, y diez y seis en el periodo 1924-25, además de servicios nocturnos de 22 a 3 de la madrugada en seis de esas líneas y permanente en otras dos, y de los servicios especiales (espectáculos de fútbol, toros, carreras de caballos, domingos y festivos a la Dehesa de la Villa...).⁸² Para hacer accesibles los autobuses a todas las clases sociales, y especialmente para favorecer a las familias trabajadoras, se acordó con el Ayuntamiento que diariamente, en los servicios normales, entre las 6 y las 8 de la mañana en verano, y de 7 a 9 en invierno, el precio de los billetes se redujera a la mitad.

⁸⁰ La Sociedad General de Autobuses de Madrid ha sido constituida mediante escritura pública otorgada en Madrid el 14 de septiembre de 1922, ante el notario de esta Corte, Don Toribio Gimeno Bayón, con un capital de 10.000.000 millones de pesetas... Anuncio en *El Imparcial*, 10 de noviembre de 1922. La escritura de adjudicación del servicio de líneas de autobús se firmó el 18 de octubre de 1922.

⁸¹ Se anunciaban regularmente al público a través de la prensa diaria.

⁸² SOCIEDAD GENERAL DE AUTOBUSES: *Memoria que el Consejo de Administración presenta a la Junta General ordinaria de Accionistas el día 21 de Julio de 1924*. Madrid, Gráficas Madrileñas, 1924; SOCIEDAD GENERAL DE AUTOBUSES: *Tráfico. Junta General de Accionistas del 6 de junio de 1925*. Madrid, Gráficas Madrileñas, 1925.

AUTOBUSES

Hoy martes 24 se inaugura la línea C de autobuses: CIBELES-MARQUES DE URQUIJO, con el siguiente itinerario:

Cibeles, Sevilla, Carrera de San Jerónimo, Puerta del Sol, Mayor, plaza de Oriente, Bailón, Ferraz, Marqués de Urquijo y vuelta por la calle del Arenal.

Las principales tarifas de este trayecto son:

Cibeles-Sol...	0,15
Cibeles-Consejos...	0,20
Cibeles-Urquijo...	0,30
Plaza de España-Urquijo...	0,10

SOCIEDAD GENERAL DE AUTOBUSES DE MADRID REORGANIZACION DE LOS SERVICIOS

La Dirección de esta Sociedad, a requerimientos de los vecinos de los distintos barrios de Madrid, ha acordado modificar las tarifas en la forma siguiente a partir de

1.º DE ENERO DE 1925

LÍNEA "H. 1", SOL-CUATRO CAMINOS-TETUAN

Se establece el billete SOL-TETUAN al precio de

30 CÉNTIMOS

Quedan subsistentes todas las demás tarifas a los mismos precios que rigen en la actualidad.

LÍNEA "D", SEVILLA-VENTAS

Las tarifas que regirán desde 1.º DE ENERO DE 1925 serán las siguientes:

SEVILLA-TORRIJOS O VICEVERSA, 10 CÉNTIMOS

SEVILLA-VENTAS » 15 »

VELAZQUEZ-VENTAS » 10 »

Madrid, 29 de diciembre de 1924.
LA DIRECCION

Figuras 15 y 16: Las primeras líneas de autobuses urbanos en Madrid circularon entre 1922 y 1926. Anuncios al público de la *Sociedad General de Autobuses de Madrid*, con itinerarios de sus líneas de autobuses urbanos y precios de los trayectos.

Fuente: *El Imparcial*, 24 de octubre de 1922 y 30 de diciembre de 1924.

Los nuevos autobuses de servicio público fueron recibidos con gran entusiasmo por el vecindario, quien por fin veía aumentar la oferta de transportes urbanos, para entonces insuficientemente satisfecha por el *Metro* y la red de tranvías, como se deduce de las peticiones que inmediatamente siguieron a la inauguración de las primeras líneas. Vecinos de distintos barrios de Madrid, como los del Puente de Vallecas y los del barrio del Pacífico, se dirigieron a la SGAM solicitando la ampliación de los recorridos de las líneas ya existentes, o la puesta en servicio de otras, que desde las páginas del diario *La Voz*, pidieron que:

*Inaugurada la primera línea de autobuses, y dada la coincidencia de que éstos encierran en la calle de Granada, creemos, y rogamos a la citada Sociedad, los que vivimos en el Pacífico y Puente de Vallecas, que sería muy beneficioso para ambas partes el prolongar el recorrido actual hasta el Puente de Vallecas o, por lo menos, hasta el Pacífico, pues entonces sería dicho servicio de gran utilidad para los que tenemos que acudir a nuestras obligaciones, y por desgracia, casi siempre a la falta de servicio de tranvía unas veces, y otras por venir los coches completos desde el Puente. ¿No sería más lógico y útil que dichos autobuses, en vez de ir de vacío hasta Atocha, partieran a las siete y media del Pacífico, recogiendo al público que por imposibilidad de tomar el tranvía tiene que irse andando? ¿No cree la Sociedad General de Autobuses que empezaría su obra haciendo un beneficio al público de aquellos barrios, que tan castigados están en este sentido*⁸³.

⁸³ *La Voz*, 12 de octubre de 1922. Pocos días después, en una nueva carta dirigida al mismo periódico, los vecinos del Pacífico escribieron: *algo han resultado beneficiados al haber atendido el ruego; pero, para que las ventajas sean competas, piden a la Sociedad de autobuses que, habiendo recibido nuevos coches y establecido otras líneas, verían con agrado que la próxima a inaugurar fuera la de Atocha-Puente de Vallecas, y que hasta entonces se hiciera continuo durante el día el servicio que sólo por la mañana se efectúa desde el Pacífico a Atocha. La Voz*, 25 de octubre de 1922. De nuevo en diciembre del mismo año, no dudaron en pedir *que se prolongue hasta dicho barrio el servicio de autobuses de la línea Red de San Luis-Atocha. La Voz*, 5 de diciembre de 1922.

También los vecinos de la Puerta del Ángel, quejándose de que frecuentemente se veían obligados a ir andando *por no poder tomar los atestados tranvías*, solicitaron a la SGAM que *Siendo tan rápido y excelente el servicio de autobuses, rogamos a esa Compañía fije su atención en el abandono vergonzoso en que estamos. Y ya que de los tranvías no esperamos mejora alguna, rogamos a la Compañía de autobuses establezca un servicio, que agradeceríamos los vecinos de esta populosa barriada*⁸⁴. Las multas que en no pocas ocasiones impuso a la empresa el Delegado de Carruajes del Ayuntamiento, por haber permitido que en los coches viajara mayor número de personas que el consignado en la cabida de cada vehículo, son, asimismo, buena prueba de la gran acogida que tuvieron los primeros autobuses urbanos que circularon en Madrid⁸⁵. También la confirman los datos aportados por la empresa concesionaria del servicio: sólo en los cinco primeros meses del año 1925, sus autobuses transportaron cerca de diez millones de viajeros⁸⁶.

El éxito de público no evitó, sin embargo, el fracaso de la SGAM, cuatro años después de haber iniciado su actividad. Causas de tipo técnico, fallos en la gestión y varias huelgas del personal⁸⁷, quebrantaron seriamente a la Sociedad, pero fue sobre todo la competencia entablada con las compañías de los tranvías, que la veían como una amenaza a su negocio, lo que determinó su ruina⁸⁸. A la guerra de tarifas que pronto se inició entre la *Sociedad Madrileña de Tranvías* y la SGAM⁸⁹, se sumó la denuncia de

⁸⁴ *La Voz*, 20 de diciembre de 1922.

⁸⁵ Según el artículo 29 del Reglamento para el servicio de autobuses públicos: *En el interior de cada carruaje no podrán viajar mayor número de viajeros que el correspondiente al de asientos, y en la plataforma podrán acomodarse hasta once dejando libre en todo caso el sitio reservado para el cobrador y el centro de la plataforma prolongación del pasillo interior para la fácil salida y entrada de los viajeros*. AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Reglamento para el servicio de autobuses públicos. Aprobado por el Excmo. Ayuntamiento en 29 de diciembre de 1922*. Madrid, Imprenta Municipal, 1923. Sobre las multas impuestas, véase por ejemplo, *El Siglo Futuro*, 28 de octubre de 1922; y *La Voz*, 25 de noviembre de 1922.

⁸⁶ Respecto al movimiento de viajeros, sólo he podido localizar los datos correspondientes al último trimestre de 1924 (2.378.107 viajeros transportados) y los cinco primeros meses de 1925 (9.842.213 viajeros transportados). SOCIEDAD GENERAL DE AUTOBUSES: *Memoria que el Consejo de Administración presenta a la Junta General ordinaria de Accionistas el día 21 de Julio de 1924*. Madrid, Gráficas Madrileñas, 1924; SOCIEDAD GENERAL DE AUTOBUSES: *Tráfico*. Junta General de Accionistas del 6 de junio de 1925. Madrid, Gráficas Madrileñas, 1925.

⁸⁷ Uno de los primeros problemas que enfrentó la SGAM, fue la necesidad de sustituir, en el primer año de funcionamiento del servicio, todo su material móvil: *Entendíamos nosotros, y los peritos designados por el Ayuntamiento fueron de la misma opinión, que el tipo de coche empleado con tanto éxito en Londres y en las principales ciudades de Inglaterra y que en nuestro país había dado excelente resultado en Barcelona, sería perfectamente aplicable en Madrid y prestaría tan buenos servicios como en los demás sitios en que fue utilizado. Sin embargo, la experiencia, como ya exponíamos en la sesión de 13 de diciembre, desmintió nuestra presunción. La configuración de nuestra capital, el estado de sus calles y hasta las mismas condiciones del clima hicieron comprender a las autoridades que el modelo de coches elegido, por su tipo mismo y por su excesivo peso, no era adecuado a nuestra capital y que era necesario elegir otro*. SOCIEDAD GENERAL DE AUTOBUSES: *Memoria que el Consejo de Administración presenta a la Junta General ordinaria de Accionistas el día 21 de Julio de 1924*. Madrid, Gráficas Madrileñas, 1924. En 1923, entre los meses de junio y julio, tuvo lugar una huelga del personal de la *Sociedad de Autobuses*, con violentas protestas y enfrentamientos, que incluyeron apedreamiento de autobuses, disparos a huelguistas, etc., que pueden seguirse en la prensa de la época.

⁸⁸ Expediente incoado con motivo de la quiebra de la *Sociedad General de Autobuses*, AMV, Secretaría, Legajo 29-59-10.

⁸⁹ Se rebajó a 0,15 pesetas la tarifa de las líneas Puerta del Sol-Norte y Puerta del Sol-Puente de Vallecas, y a 0,10 pesetas la de Puerta del Sol-Pozas; Además de las rebajas en las tarifas, la *Sociedad Madrileña de Tranvías* introdujo algunas mejoras en el servicio, aumentando, por ejemplo, la frecuencia de los coches en las líneas en que podía competir con las de la SGAM. En la línea de tranvía número 48,

Arturo Soria, director de la *Compañía Madrileña de Urbanización*, sobre supuestas irregularidades en la explotación de los servicios que prestaba la empresa de autobuses, que debían ser motivo, a juicio del denunciante, de nulidad de la concesión. La denuncia de Arturo Soria estaba motivada, tal y como él mismo explicaba en su escrito al Ayuntamiento de Madrid, en la competencia que el nuevo servicio de autobuses le hacía a las vías de comunicación que la *Compañía Madrileña de Urbanización* explotaba desde hace varios años⁹⁰.

Estos problemas comprometieron seriamente la actividad y continuidad de la *SGAM*, y terminaron por afectar muy seriamente al servicio, que aún por un breve espacio de tiempo, había sido tan beneficioso para el vecindario de Madrid⁹¹. Los autobuses, sin embargo, no desaparecieron definitivamente de las calles de la ciudad. Se habían revelado como un serio competidor para los hasta entonces todopoderosos tranvías, mostrando que el público los prefería si los precios de los billetes eran similares, y asimismo que la demanda de transportes se incrementaba de día en día en Madrid. Poco después del fracaso de la *SGAM*, el Ayuntamiento comenzó a recibir solicitudes interesando establecer servicios de autobuses, en zonas no servidas por otros medios de transporte o en horarios nocturnos⁹². Y aunque algunas instancias fueron denegadas, generalmente alegando cuestiones formales, como el no estar oficialmente rescindido el contrato con la *SGAM*, el Consistorio acabó por autorizar, *con carácter provisional*, varias líneas de autobuses nocturnos, que operaban al finalizar el servicio de tranvías y *Metro*⁹³.

por ejemplo, que cubría el recorrido Quevedo-Atocha, aumentó la frecuencia de los coches, para hacer la competencia a la Línea K de la *SGAM*; “Las nuevas líneas de autobuses”, por Juan B. Cabrera, en *Crisol*, 15 de agosto de 1931. También llevó a cabo una campaña de propaganda, en forma de publireportajes en la prensa, como el aparecido en *La Libertad*, 10 de enero de 1926, contraportada, donde se puede leer: *El tranvía es el vehículo más madrileño. Otros medios de locomoción serán más rápidos, más modernos; pero carecen del delicioso encanto de estos coches cómodos, magníficos, seguros, que a cientos se deslizan suavemente por las alegres y ruidosas calles de Madrid. [...] Porque el tranvía es consubstancial con la vida madrileña porque es el medio de transporte que mejor vence la configuración accidentada de nuestra ciudad; porque es el providencial coche de las clases medias y populares*;

⁹⁰ Fundándose en haberse vulnerado en la práctica las bases en que tiene su fundamento la concesión relacionada anteriormente, Soria acusaba a la *SGAM* del incumplimiento de las bases primera (tipo de vehículos), segunda (reconocimiento de los vehículos), tercera (número de líneas y de vehículos en circulación), cuarta (itinerarios), sexta (tarifas), y séptima (incumplimiento de las bases). El Ayuntamiento resolvió desfavorablemente para Soria, quien entonces interpuso recurso de reposición contra el acuerdo municipal, para más tarde, al informar los Letrados del Consistorio que no cabía reponer el decreto recurrido, acudió al Tribunal de lo Contencioso Administrativo. AVM, Secretaría, Legajo 29-423-30.

⁹¹ Algunos periódicos acusaron abiertamente a la *Sociedad Madrileña de Tranvías* de haber provocado el fracaso financiero de la *SGAM*, acusaciones que resurgieron durante el debate sobre el concurso para establecer un nuevo servicio de autobuses para Madrid en 1931. Se la culpaba de obstaculizar el proyecto en beneficio de sus intereses, lo que motivó un comunicado de la compañía en la que se defendía de estas denuncias y alegaba que no sólo no se oponía a que Madrid poseyera un servicio de autobuses eficiente, sino que ella misma había propuesto *concertar la instalación de este servicio en forma favorabilísima* para la Corporación, equiparando sus intereses con los del mismo Ayuntamiento, quien *como es notorio...percibe anualmente cerca de dos millones de pesetas por su participación en las explotaciones tranviarias*. El comunicado se publicó en algunas cabeceras de la prensa diaria y especializada, véase *La Libertad*, 17 de mayo de 1932, p. 2, y *Vida Financiera*, 20 de mayo de 1932.

⁹² Expediente de 1926, relativo a instancia de José Luis Arbilla, interesando un servicio exclusivo de madrugada, entre Puerta del Sol y Cuatro Caminos. AVM, Secretaría, Legajo 29-423-29.

⁹³ Durante una sesión extraordinaria municipal, celebrada en 10 de junio de 1931, para tratar del establecimiento de un servicio de autobuses urbanos, el concejal socialista Andrés Saborit, hacía notar que *actualmente funcionan por las madrugadas unas camionetas que hacen el servicio a los barrios*

La empresa *Zamorano y Rodríguez*, por ejemplo, domiciliada en el Paseo de las Delicias, 141, prestaba desde 1927, un servicio de madrugada desde la Puerta del Sol y Cuatro Caminos hasta El Estrecho⁹⁴; y un particular, de nombre Miguel Martínez García, con domicilio en Fernández de los Ríos, 86, ofrecía un autobús entre Sol y el barrio de las Ventas, que circulaba entre las 2 y las 6 de la mañana⁹⁵. Estos y otros servicios análogos, reconocía en un informe el Director de la Oficina del Tráfico, José Paz Maroto, *existen, desde luego, pero sin autorización oficial del Ayuntamiento*, añadiendo que no deberían ser autorizados si la *Compañía de Tranvías* dispusiera de un servicio análogo en frecuencia y capacidad durante la noche, pero que al no ocurrir así, *el no autorizar la circulación de autobuses sería tanto como sacrificar al público que los utiliza, que por las razones que sean, precisa desplazarse durante la noche de un lugar a otro*⁹⁶.

Era evidente que Madrid necesitaba establecer de nuevo un servicio de autobuses urbanos, que complementara la red de tranvías y la del *Metro*, ya insuficientes para atender las necesidades de la población:

*Hay barrios enteros –escribía el diario republicano Crisol en 1932–, que carecen de medios fáciles de comunicación porque la red de tranvías, pensada y organizada para una población inferior a la actual, resulta a todas luces insuficiente. Lo mismo sucede con el Metro, cuyo servicio está limitado por sus propias características. Las deficiencias que en esta materia sufre el vecindario madrileño sólo podrán evitarse con una buena línea de autobuses, de la que disponen capitales menos importantes que la nuestra. Creemos que todo el mundo, hasta el Ayuntamiento, está convencido de ello. Por eso es más extraño que existiendo proyectos para el establecimiento de un servicio de autobuses se retarde la concesión por causas que el público desconoce.*⁹⁷

Los proyectos a que alude el texto son los presentados por varias Sociedades, al concurso convocado en el año 1931, por el Ayuntamiento de Madrid para el establecimiento de líneas de autobuses⁹⁸. Este concurso municipal provocó una gran controversia y enconados debates en la opinión pública, avivados por las continuas denuncias en la prensa sobre las *manipulaciones* de la *Sociedad Madrileña de Tranvías*

extremos y cuyos ingresos deben ser excelentes, por cuanto la prestación del servicio continua. El Imparcial, 11 de junio de 1931, p. 2.

⁹⁴ AVM, Secretaría, Legajo 29-59-24.

⁹⁵ AVM, Secretaría, Legajo 29-59-42. Este servicio funcionó hasta el estallido de la Guerra Civil, es decir, incluso cuando ya se había establecido las líneas de autobuses por la CMT, pues en mayo de 1939 el mismo Miguel Martínez García pidió autorización al Ayuntamiento para volver a poner en explotación el servicio, que según como consta en su instancia, había funcionado hasta julio de 1936. AVM, Secretaría, Legajo 29-60-56.

⁹⁶ José Paz Maroto reconocía en su informe, fechado en 12 de diciembre de 1933, que la Oficina del Tráfico bajo su dirección, debería suspender estos servicios hasta que la Comisión de Transportes decidiera sobre los mismos, pero que no se había tomado tal medida *por entender que ello irrogaría un perjuicio al público, suspendiendo un servicio que no puede ser sustituido por otro*, y condenándole a tomar taxis con el consiguiente perjuicio económico para la gente modesta que los utilizaba. También consignaba el haber recibido varios requerimientos, en el mismo sentido, por parte de la *Sociedad Madrileña de Autotaxímetros*. AVM, Secretaría, Legajo 29-59-24.

⁹⁷ “El servicio de autobuses”, en *Crisol*, 21 de diciembre de 1931, p. 3.

⁹⁸ Concurso público para contratar la instalación de líneas regulares de autobuses, durante veinte años. Anunciado en el *Boletín Oficial del Ayuntamiento de Madrid*, 2 de septiembre de 1931, y en el *Boletín Oficial de la Provincia de Madrid*, 5 de septiembre de 1931.

para hacerse con el monopolio de los transportes urbanos⁹⁹. Aunque llegaron a abrirse los pliegos de los licitantes, en octubre de 1931, la concesión se demoró durante cerca de un año. Finalmente, cuando el expediente del concurso había alcanzado ya los 2.000 folios –después de haber pasado por las manos de los técnicos, de los letrados municipales y de varias Comisiones–, el Ayuntamiento, en una sesión extraordinaria celebrada el 25 de junio de 1932, tomó la decisión de anularlo.¹⁰⁰

Unos meses después la *Sociedad Madrileña de Tranvías* conseguía su objetivo, al constituirse la *Empresa Mixta de Transportes Urbanos*, mediante el convenio firmado con el Ayuntamiento, y por el que ambas partes llegaban a un acuerdo para la explotación de la red constituida por todos los servicios de tranvías y autobuses y cuantos referentes a transportes urbanos y de carácter colectivo se realicen con intervención del Ayuntamiento o por concesión suya¹⁰¹. Desde ese momento, la SMT pasaba a explotar las líneas de tranvías cuya concesión ya disfrutaba, directamente o por medio de sus filiales (*Tranvía del Este de Madrid*, *Tranvía de Estaciones y Mercados*, *Sociedad General Española de Tranvías*, *Compañía Eléctrica Madrileña de Tracción* y *Tranvías del Norte*) junto a diez nuevas líneas de autobuses urbanos.



Figuras 17 y 18: Los autobuses de la *Sociedad Madrileña de Tranvías*, de las marcas inglesas *Leyland* y *Aclo*, tenían dos pisos y capacidad para 50 y 54 viajeros respectivamente.

Fuente: *Mundo Gráfico*, 22 de marzo de 1933, y AVM, Secretaría, Legajo 29-59-46.

El 29 de abril de 1933 comenzaron a circular los primeros coches del nuevo servicio, unos vehículos de dos pisos, que le daban a Madrid, en palabras de un

⁹⁹ *Proyecto de monopolio de transportes urbanos en Madrid*. Madrid, Bolaños y Aguilar, 1932. En este librito se recogen algunas de estas denuncias, publicadas a lo largo del año 1932 en los diarios *La Tierra*, *El Imparcial*, *Ahora*, *El Sol*, *La Libertad* y *Luz*.

¹⁰⁰ Sesión que la prensa calificó con gran ironía de *memorable*, por su duración, el numeroso público asistente a la misma, y las acaloradas discusiones entre los concejales. “El Ayuntamiento, en una memorable sesión, anuló el concurso de autobuses”, en *El Imparcial*, 26 de junio de 1932, p. 2; “Para que haya autobuses se anula el concurso de autobuses”, en *La Voz*, 25 de junio de 1932, contraportada: “Tras cinco horas de sesión, el Concejo decide no adjudicar el servicio de autobuses”, en *Heraldo de Madrid*, 25 de junio de 1932, p. 2.

¹⁰¹ SOCIEDAD MADRILEÑA DE TRANVÍAS: *Convenio entre el excelentísimo Ayuntamiento y la Sociedad Madrileña de Tranvías para constituir una Empresa mixta de transportes urbanos*. Madrid, Imprenta de Samarán, 1933.

periodista de la revista *Blanco y Negro*, un aspecto de gran ciudad modernizada y cosmopolita¹⁰² (figuras 17 y 18). Antes de finalizar el año 1934, habían quedado implantadas las diez líneas estipuladas en el Convenio, identificadas por números, y no por letras, como los tranvías¹⁰³. También se establecieron servicios especiales, como los que circulaban entre la Cibeles y el *Stadium Metropolitano*, entre Cibeles y el campo de fútbol del Madrid, y el servicio a la Ciudad Universitaria, desde la Plaza de la Moncloa al edificio de la Facultad de Filosofía y Letras¹⁰⁴. En cuanto al precio de los billetes, se descartó la tarifa única, estableciéndose el importe por trayecto, y limitando aquél a 0,15 céntimos por recorridos fraccionados. En los primeros doce meses de funcionamiento, los autobuses de la *SMT*, transportaron 4.555.920 viajeros, recaudando 1.159.785 pesetas¹⁰⁵.

El servicio que prestaban los autobuses al transporte urbano de Madrid, se completaba con las numerosas líneas suburbanas e interurbanas, que utilizaban los que se desplazaban diariamente desde sus domicilios *en barriadas del extrarradio, colonias, y establecimientos periféricos e incluso poblados limítrofes que pueden y deben considerarse hoy día como suburbios de la Capital*, según expresaba un informe de la Dirección del Tráfico del Ayuntamiento en 1933. Dicho informe había sido motivado, precisamente, por los problemas que al tráfico urbano planteaba la proliferación de estas líneas, pues al tener establecidos muchas de ellas sus puntos de llegada en calles céntricas de la ciudad, contribuían a aumentar la congestión.

Para tratar de aliviarla, el Consistorio, a través de la Comisión de Policía Urbana, había adoptado una importante medida en 1932, por la que establecía un perímetro dentro del recinto urbano delimitado por la Plaza de España, calles de Blasco Ibáñez, Alberto Aguilera, Carranza, Sagasta, Génova, Recoletos, Prado, Glorieta de Atocha, Rondas de Valencia, Toledo, y Segovia, Cuesta de la Vega, Bailén y Plaza de España, dentro del cual quedaban prohibidas las salidas de líneas de autobuses suburbanos o interurbanos¹⁰⁶. Esta decisión de las autoridades madrileñas dio lugar a diversas reclamaciones por parte de los usuarios de estos servicios, que se sentían perjudicados por la nueva norma, algunas de las cuales fueron avaladas por los alcaldes de algunos municipios limítrofes, como el de Leganés y el de Getafe.

¹⁰² "La Compañía de Tranvías y el nuevo servicio de autobuses", en *Blanco y Negro*, 2 de julio de 1933.

¹⁰³ Número 1 (Atocha-Norte); Número 2 (Sevilla-Donoso Cortés); Número 3 (Plaza Mayor-Santa María de la Cabeza); Número 4 (Narvéez-Necrópolis); Número 5 (Plaza de las Cortes-Narvéez); Número 6 (Moncloa-Cibeles); Número 7 (Cibeles-Lista); Número 8 (Cuatro Caminos-Casa de Campo); Número 9 (Glorieta de Atocha-Alcalá); y Número 10 (Núñez de Balboa-General Oráa). Posteriormente fueron refundidas –según la Empresa de Tranvías *por conveniencias de la explotación*–, en siete servicios.

¹⁰⁴ Servicio inaugurado el 16 de enero de 1933, y servido por un autobús marca *Leyland* de dos pisos y 51 plazas de capacidad. AVM, Secretaría, Legajo 29-59-46.

¹⁰⁵ SOCIEDAD MADRILEÑA DE TRANVÍAS: *Memoria que el Consejo de Administración de la Sociedad Madrileña de Tranvías presenta a la Junta General de Accionistas del 29 de septiembre de 1934*. Ejercicio 1933-34. Madrid, Samarán y Compañía, 1934.

¹⁰⁶ La medida fue ratificada, a pesar de las protestas que suscitó, por un decreto de la Alcaldía Presidencia de 1933, estableciendo *que en lo sucesivo no se haga ninguna concesión de situado dentro del perímetro limitado a que se refiere y caso de que se concediese alguna, sea siempre con carácter provisional y sin derecho por parte de los concesionarios a reclamación ni indemnización alguna se llegase a ser retirada dicha autorización*. Podrían en todo caso autorizarse salidas de línea dentro de este recinto en caso de que el solicitante dispusiera un local o estación que actuara de cabeza de línea, en la que pudieran alojarse los coches. Normas para la concesión de licencia municipal para líneas suburbanas. AVM, Secretaría, Legajo 29-59-33.

<u>RELACIÓN DE LINEAS SUBURBANAS EN MADRID EN 1933*</u>		
Lugar:	Autorizado a:	Situado salida:
Aravaca	Nicolás Núñez	Plaza de Santo Domingo
Barajas	Antonio Asturiano	Narváez, 1
Barajas	Francisco Nájera	Alcalá, 196
Canillejas	S. A. T. A.	Manuel Becerra
Ciudad Lineal	S. A. T. A.	Manuel Becerra
Colonia Ciudad Jardín	?	Cibeles-Olózaga
Colonia Pop. Madrileña	?	Glorieta. De Atocha
Colonia Retiro	Narciso Ullastres	O'Donnell
Ciudad Jardín Prosperidad	Miguel Hernando	Valenzuela
Chamartín de la Rosa	Juan Montejo	Cibeles
Barrio de Dos Amigos	Miguel de Frutos	Plaza Nicolás Salmerón
Fuencarral	Tomás Colmenarejo	Raimundo Lulio, 14
Fuenlabrada	Luis Hernández	Cost. Santiago, 13
Getafe	Empresa Escribano	Dr. Mata, 1
Getafe	Empresa Losada	Duque de Rivas
Jarama (Puente)	Rogelio Brea	Pedro Hernández, 1
Leganés	Sebastián Martín	Escalinata, 7
Majadahonda	Eugenio Labrandero	Salía de Plaza de Pontejos
Majadahonda	Jacinto Núñez	Salía de Tudescos
El Pardo	Fernando España	Cadalso, 2
El Pardo	Empresa Chivato	Plaza de Santo Domingo
El Plantío	Jacinto Núñez	Salía de Tudescos
Pozuelo	Luis Llorente	Bailén f. Almudena
Pozuelo	Fernando Chivato	Plaza Santo Domingo, 1
Vallecas	Martín Cuervo	Luis Mitjana, 6
Valdelatas	Tomás Colmenarejo	Raimundo Lulio, 6
Ventas	Miguel Martínez	Puerta del Sol (madrugada)
Vicálvaro	Fausto Donez	Alcalá-Plaza Toros Nueva
Villaverde	Empresa Escribano	Salida indeterminada

Tabla 2: Relación de líneas de autobuses de carácter suburbano en Madrid al comenzar los años treinta. Estos vehículos servían a barriadas del extrarradio, colonias, establecimientos periféricos y poblados limítrofes.

Fuente: AVM, Secretaría, Legajo 29-59-33.

* Esta relación fue elaborada por la Dirección del Tráfico Urbano del Ayuntamiento de Madrid, con motivo de disponerse la retirada de los situados de los autobuses suburbanos e interurbanos del área central de la ciudad. El listado, de todos modos, no es exhaustivo, figurando en él algunas líneas que técnicamente deben considerarse interurbanas, y faltando otras, como las concedidas a la *Sociedad Madrileña de Tranvías* en 1932 (para Madrid-Peñafranco; Madrid-Tetuán-Chamartín-Ciudad Lineal-Pueblo Nuevo-Madrid; Madrid-Chamartín-Ciudad Lineal-Pueblo Nuevo-Madrid; Madrid-Hortaleza, y Madrid-Canillejas) AVM, Secretaría, Legajo 29-59-14.

El primero no dudó en dirigirse al Ayuntamiento de Madrid haciéndole ver *el disgusto con que ha visto el de Leganés la orden dictada por el Concejal de aquel Ayuntamiento, Delegado del Tráfico, por la cual se obliga a variar el situado que en la Plaza Mayor de aquella Villa tenía establecido la línea de autobuses Leganés-Carabancheles- Madrid toda vez que con dicha orden se irrojan grandes perjuicios al vecindario de Leganés que o han de hacer mayor recorrido a pie hasta la Puerta del Sol, centro para el desarrollo de sus actividades o han de sufrir quebrantos económicos tomando desde la parada del autobús cualquier otro vehículo que los sitúe en el centro de la población.*¹⁰⁷ Mientras que el de Getafe se adhería a la reclamación de la *Empresa de Autobuses Losada*, donde invocaba el daño a un pueblo entero cual es el de Getafe por el perjuicio tan enorme que le representa el tener que apearse en los extrarradios de Madrid y tomar bien tranvías o taxis cuando la existencia de esta línea con el beneplácito del dicho pueblo era precisamente el de la facilidad de parar en la Plaza Mayor y la economía en el coste del viaje.¹⁰⁸



Figura 19: Inauguración de dos nuevas líneas de autobuses Madrid, en el mes de abril de 1933, en una fotografía de Alfonso.

Fuente: AGA, Estudio Fotográfico "Alfonso". Signatura: 030625.

El Ayuntamiento de Madrid se enfrentaba a un problema complejo. Por una parte, estaba obligado a hacer cumplir el Convenio de creación de la *Empresa Mixta de Transportes*, que otorgaba la exclusividad de líneas urbanas de autobuses a la *Sociedad Madrileña de Tranvías*, no pudiendo por tanto autorizar distintos puntos de recogida y descarga de viajeros en las calles de la capital, a los de carácter suburbano o

¹⁰⁷ AVM, Secretaría, Legajo 29-60-1

¹⁰⁸ AVM, Secretaría, Legajo 29-60-3.

interurbano. Y asimismo, se le imponía de día en día la necesidad de tomar medidas que aliviaran la creciente congestión del tráfico en el centro de la ciudad. Por otra, se encontraba con que *la realidad obliga a conceder autorizaciones provisionales, puesto que dicha Empresa Mixta no ha establecido aún, ni se sabe cuándo lo hará, los medios de transporte capaces de servir las necesidades de las barriadas limítrofes*. Así las cosas, el Ayuntamiento afrontó la disyuntiva con flexibilidad, acudiendo a la concesión de autorizaciones provisionales, *sin derecho para el día de mañana ni ninguna clase y con obligación de suspender dicho servicio, tan pronto como éste estuviera atendido con medios de la Empresa Mixta*¹⁰⁹.

Los esfuerzos de las autoridades municipales para articular soluciones que en último extremo beneficiaran a los usuarios, así como las reclamaciones de éstos, muestran, en último extremo, la complejidad de la organización del transporte público colectivo en Madrid en el periodo aquí estudiado. Las líneas de tranvía y de *Metro* no eran suficientes para atender las necesidades de movilidad de la ciudad, porque eran miles los que cada día se veían obligados a desplazarse a ella para atender a sus ocupaciones, desde lugares que, las más de las veces, ni siquiera se hallaban bajo su dependencia administrativa.

3.4.2. El desarrollo de la industria del taxi en Madrid, y la desaparición de los coches de plaza.

*At five o'clock on Corpus Christi day I found the bullfight "fans" of Madrid streaming down the fine, modern Calle de Alcalá to the Plaza de Toros. They went in the taxis of Madrid, which are excellent, in fiacres, in special bullfight tramcars, and in their own shoe leather*¹¹⁰.

*El 'taxi' es ya un elemento esencial del nuevo panorama de Madrid, como la falda corta, los guardias de la porra o los rascacielos de la Gran Vía. Hay tantos que ya van siendo insuficientes calles y plazas para albergar sus puntos. [...] Es elemento igualitario por excelencia. En su interior se alberga el capitalista lo mismo que el obrero. Dan a todo el mundo la seguridad de llegar con tiempo a todas partes, y de salvar rápidamente las distancias que Madrid alarga constantemente*¹¹¹.

La oferta de transporte público en el Madrid del primer tercio del siglo XX se completaba con los automóviles taxímetros, pronto denominados popularmente *taxis*.¹¹² Esta industria se desarrolló en la capital de España en un breve espacio de tiempo, y de forma impetuosa: en el año 1917 circulaban en las calles de la capital de España 19

¹⁰⁹ Informe del Director del Tráfico Urbano. AVM, Secretaría, Legajo 29-59-37.

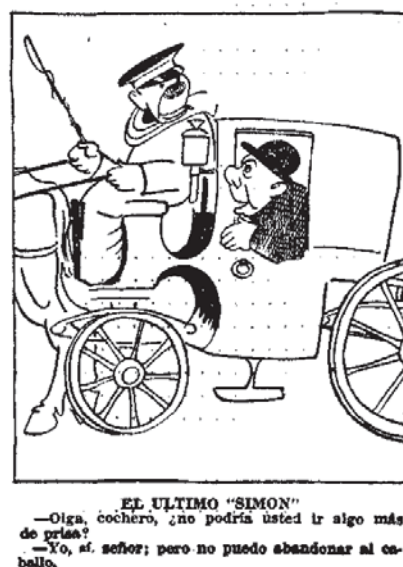
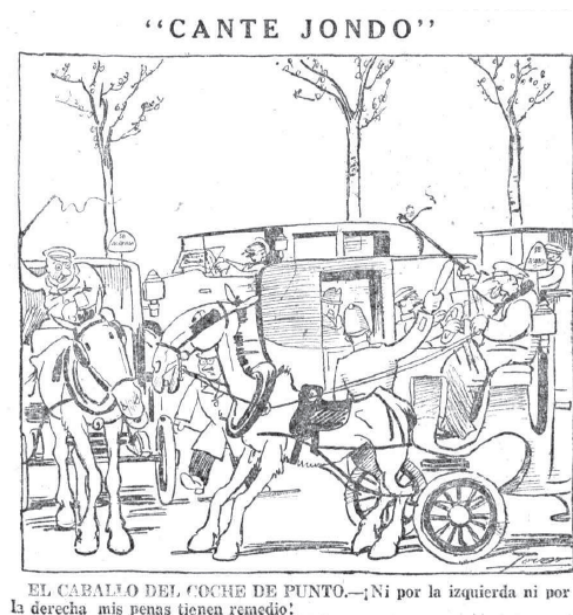
¹¹⁰ "Bullfight-Modern Style", por Henry Beston, en *The Independent*, 6 de diciembre de 1924, p. 478.

¹¹¹ "La vida vista desde el baqué de un taxi", por E. R., en *Estampa*, 30 de abril de 1929.

¹¹² LERALTA, Javier: *Historia del Taxi de Madrid*. Madrid, Silex, 2003.

automóviles al servicio público provistos de taxímetro, no llegaban a 100 al comenzar la década de los veinte, pero en 1930 eran ya 3.725. A esta abultada cifra deben sumársele asimismo las motocicletas de alquiler, y los más de 700 vehículos al servicio de los clientes de casinos, hoteles, pensiones, restaurantes, teatros y otros establecimientos comerciales (gráfico 3).

La tracción mecánica había hecho su aparición en España de forma más bien tímida. Los primeros vehículos accionados con motor mecánico habían entrado en el país a finales del siglo XIX. Al comenzar el siglo XX, una estadística formada por la Dirección General de Obras Públicas mostraba que no llegaban a 6.000 los automóviles, tanto de particulares como de servicio público, inscritos en los Gobiernos civiles de toda España¹¹³. La mayoría de ellos, debe suponerse, circularían por las calles de los principales núcleos urbanos del país, donde algunos se destinaron algunos al transporte de viajeros. Pero, aunque llamativos, eran aún muy pocos los taxímetros que se habían puesto al servicio público, y apenas destacaban por entonces entre los centenares de carruajes de plaza que todavía se enseñoreaban de las calles de las grandes ciudades.



Figuras 20 y 21: Las frecuentes caricaturas sobre los coches de punto aparecidas en la prensa durante las décadas de los años veinte y treinta, reflejan el ocaso de los transportes de sangre en Madrid, ante el empuje imparable de la tracción mecánica. Los coches de caballos de alquiler, conocidos popularmente como *simones* y *manuelas*, eran ya una reliquia del pasado en el Madrid de los años treinta.

Fuente: *La Voz*, 10 de abril de 1924. *El Sol*, 9 de marzo de 1930.

¹¹³ Estadística publicada en el diario *El País*, 31 de julio de 1912.

En Madrid, el rápido incremento de la población, y la demanda creciente de transportes, hizo ver a algunos que los nuevos automóviles podían atender dicha demanda, sin necesidad de las grandes inversiones y desembolsos económicos que requerían los transportes colectivos como el tranvía o el *Metro*. Pronto el Ayuntamiento de Madrid empezó a recibir solicitudes, tanto de particulares como de Sociedades, interesados en conseguir licencias para el *situado y explotación del servicio de coches de tracción mecánica*¹¹⁴. En 1911, por ejemplo, Claudio Mompó y Mompó, industrial domiciliado en Muñoz, 3, proponía al Ayuntamiento, poner en circulación 250 *coches automóviles, con una tarifa de 0,75 pesetas de arranque más 0,25 más los primeros 500 metros o fracción y 0,15 por cada 250 metros más o fracción en la primera zona*, firmando un contrato en exclusiva, por un plazo de cincuenta años de contrato¹¹⁵. El Ayuntamiento era favorable a la idea de ir sustituyendo los coches de caballos de alquiler por automóviles, y así lo expresaba la ponencia nombrada en 1913 para estudiar esta clase de solicitudes:

*Es innegable que Madrid, con el gran aumento que va adquiriendo su población y la extensión cada vez mayor de su radio, se encuentra con las mismas necesidades que otra capitales europeas, de resolver, como estas han resuelto, los medios de locomoción rápida que hoy exige el torbellino de la vida moderna. El servicio de coches de plaza que Madrid tiene a más de antiestético, resulta deficiente, no está en relación con la vida activa de los negocios, en que es muchas veces necesario ganar tiempo para que tengan efectividad. [...] Es por tanto de necesidad y urgencia dotar a Madrid de un servicio público de coches automóviles de plaza con parada fija, para servir las necesidades de la vida moderna*¹¹⁶.

No obstante, el Consistorio se mostraba reacio a entregar este servicio en el régimen de monopolio que habitualmente pretendían los solicitantes¹¹⁷, especialmente tras los problemas surgidos con la *Asociación gremial de Industriales propietarios de carruajes de plaza de Madrid*, primera en hacer rodar automóviles para uso del público en las calles de Madrid. Esta asociación de carácter gremial agrupaba a las industriales dedicados a la explotación de los coches de caballos de alquiler de Madrid, mediante un concierto suscrito con la alcaldía. Para seguir controlando completamente el negocio de los vehículos de alquiler en la ciudad, en 1908 firmó un nuevo contrato con el Ayuntamiento, por el que se comprometía a establecer 650 coches al servicio público, de los que diez habían ser de tracción mecánica, y los restantes de tracción animal, satisfaciendo en contraprestación por la exclusiva, un canon anual por valor de 200.482 pesetas.

El contrato estaría vigente hasta el 31 de diciembre de 1918, sin embargo, la *Sociedad* no cumplió su compromiso en lo relativo a los automóviles, y el Ayuntamiento lo declaró rescindido en marzo de 1911, modificando el concierto y

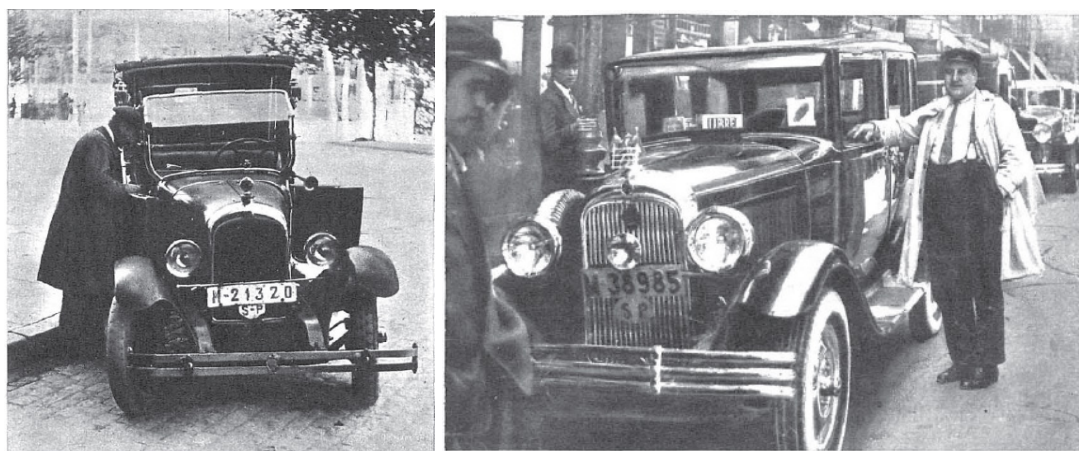
¹¹⁴ AVM, Secretaría, Legajo 21-285-175.

¹¹⁵ AVM, Secretaría, Legajo 21-285-156.

¹¹⁶ AVM, Secretaría, Legajo 21-285-156.

¹¹⁷ Como expresaba un informe de los técnicos municipales encargados de estudiar estas solicitudes: *sabido es las perturbaciones que originan en todos los casos al Ayuntamiento esta clase de concesiones, sin que antes se haya reglamentado por el mismo las bases y condiciones a que se deban autorizar libremente a los que lo solicitan para que no constituyan privilegio en favor de determinada persona o entidad formada a tal objeto, reconociendo al mismo tiempo la necesidad de establecer en esta Capital, un servicio público de automóviles que responda a los adelantos modernos y exigencias de la vida actual.* AVM, Secretaría, Legajo 21-285-156.

quedando en libertad para *conceder las licencias de situado de automóviles de alquiler que estime convenientes*, siempre que no lo hiciera en régimen de monopolio.¹¹⁸



Figuras 22 y 23: Cuando empezaron los ‘autos’, viendo que el ‘simón’ desaparecía a paso largo, me hice chófer, y en la misma calle, aunque en la acera opuesta, establecí mi nuevo coche sin caballo, declaraba a la revista *Estampa* Vicente Aberturas, taxista que primero fue cochero de punto (a la derecha, posando junto a su vehículo).

Fuente: *Nuevo Mundo*, 1 de diciembre de 1933 y *Estampa*, 8 de octubre de 1932.

Para aclarar completamente la nueva situación, y regular lo que se preveía inevitable, esto es, la sustitución de la tracción de sangre por la mecánica¹¹⁹, el Ayuntamiento aprobó el 31 de julio de 1918, el nuevo Reglamento para el servicio de carruajes de plaza, aplicable también al servicio de automóviles de alquiler. Conforme al nuevo Reglamento, el Ayuntamiento podía otorgar discrecionalmente licencias para el ejercicio de la industria de carruajes de alquiler en paradas fijas, a los industriales o entidades que lo solicitaran. Quedaba también a discreción del Consistorio fijar la situación de esas paradas, así como el número de los carruajes tanto de tracción animal como mecánica, que podrían situarse en cada una de ellas¹²⁰.

¹¹⁸ Informe de los letrados municipales sobre el asunto. AVM, Secretaría, Legajo 21-285-156.

¹¹⁹ Previsión avalada por las numerosas solicitudes que cada día llegaban a las oficinas municipales pidiendo poner automóviles al servicio público: Expediente de 1920, sobre la constitución de una Sociedad de industrial libre de automóviles taxis por varios industriales que obtuvieron licencias en el año 1918, AVM, Secretaría, Legajo 21-285-14; Expediente incoado a instancia 13 propietarios de vehículos automóviles solicitando licencia de situado para alquilar sus vehículos automóviles al servicio público *al precio de una peseta por kilómetro de recorrido de uno a cuatro asientos, con derecho a un recorrido de cien kilómetros como maximum, tres pesetas hora estando el coche parado; veinticinco céntimos por fijación mínima de recorrido de doscientos cincuenta metros y con derecho al pago de los kilómetros de regreso, cuando el coche se despida fuera de la primera zona, yendo provistos estos vehículos del correspondiente cuenta kilómetros*. AVM, Secretaría, Legajo 21-285-175; Instancia fecha 8 de diciembre de 1922, del director de la *Sociedad Española de Automóviles Landa*, solicitando poner al servicio público otros cinco auto-taxis, para sumar a los cinco taxímetros 10HP *Citröen* que ya prestan servicio. AVM, Secretaría, Legajo 29-424-16.

¹²⁰ AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Reglamento para el Servicio de Carruajes de plaza de Madrid. Aprobado por el Excmo. Ayuntamiento en sesión de 31 de julio de 1918*. Madrid, Imprenta Municipal, 1918, artículos 1º y 2º. Para obtener la licencia o permiso de situado, había que solicitarla al Ayuntamiento, y éste las otorgaba por trimestres, renovándolas a voluntad de la alcaldía presidencia. Podían solicitarla personas, sociedades y entidades, y la cuota a abonar se fijaba cada año en los presupuestos municipales. Se autorizaba, por el artículo 6º, la transmisión de las licencias. El

La tarifa autorizada para los automóviles de servicio público –que irían provistos de un taxímetro–, se establecía del siguiente modo:

<i>Primera tarifa</i>	Pesetas
Una o dos personas, los primeros 600 metros o fracción.....	0,65
Cada 200 metros más o fracción.....	0,25
<i>Segunda tarifa</i>	Pesetas
Tres o más personas, los primeros 450 metros o fracción.....	0,85
Cada 150 metros más o fracción.....	0,25
<i>Cuarta tarifa</i>	Pesetas
Cuatro personas, los primeros 300 metros o fracción.....	0,85
Cada 100 metros más o fracción.....	0,25

Al amparo de la libertad de industria, el sector del taxi se expandió con rapidez. El crecimiento económico asociado a la neutralidad española durante la *Gran Guerra*, facilitó la importación de los flamantes automóviles salidos de las cadenas de montaje de las grandes fábricas automovilísticas como *Renault*, *Ford* o *General Motors*. La producción en serie no sólo multiplicó la oferta, sino que consiguió abaratar de forma extraordinaria los precios de venta. Las facilidades de compra –ventas a crédito y a plazos–, los hacían aún más accesibles¹²¹. Buena prueba de ello es que hasta 1916 se habían matriculado en la provincia de Madrid 2.677 automóviles¹²², diez años después eran ya 18.120¹²³, 56.347 en 1936¹²⁴.

Una parte de estos vehículos se destinó al transporte público en la ciudad, en número muy exiguo antes de 1920¹²⁵, año en que un escrito de la Sección de Contaduría del Ayuntamiento decía *existen concedidas 83 licencias para automóviles-taxis*

Ayuntamiento se reservaba el derecho de conceder o negar los permisos y renovaciones y asimismo modificar la situación de las paradas y el número de plazas de cada una de ellas.

¹²¹ RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria: “SS. MM. El neumático y la gasolina: La extensión del parque automovilístico español en el primer tercio del siglo XX”, en FUENTES NAVARRO, M^a Candelaria *et alii* (eds.): *II Encuentro de Jóvenes Investigadores en Historia Contemporánea celebrado en Granada los días 22 al 25 de Septiembre de 2009*. Granada, Editorial de la Universidad de Granada. Granada, 2010. ISBN: 978-84-338-5094-2.

¹²² *Índice automovilista. Relación de los automóviles inscriptos en Madrid con expresión del número de matrícula, nombre y domicilio del propietario*. Madrid, Imprenta el Previsor, 1916.

¹²³ *Anuario Guía de la Revista Automóvil Comercio*, 1926, y *Anuario Estadístico de España, 1925-1926*. Año XII, Ministerio de Trabajo, Comercio e Industria. Servicio General de Estadística, Madrid, 1927. La cifra incluye automóviles, camiones y motocicletas.

¹²⁴ *Anuario Guía de la Revista Automóvil Comercio*, 1936.

¹²⁵ *La Asociación Gremial de Industriales Propietarios de Carruajes de Plaza de Madrid* recogía en la *Memoria* presentada a su Junta Directiva en mayo de 1914, tener 17 automóviles de alquiler, de los cuales rodaban a diario entre once y quince coches. ASOCIACIÓN GREMIAL DE INDUSTRIALES PROPIETARIOS DE CARRUAJES DE PLAZA DE MADRID: *Memoria anual reglamentaria que presenta la Junta Directiva a la general. Mayo de 1914*. Madrid, Imprenta de E. Barea, s.f. (1914?), pp. 23-25.

destinados al servicio público.¹²⁶ Al finalizar la década eran ya 3.000 los taxis en circulación en Madrid (gráfico 3).

El rápido desenvolvimiento de los taxis, fue parejo al declive de los coches de caballos (figuras 20 y 21), puesto de manifiesto en las 167 licencias que solicitó renovar la *Asociación Gremial de Industriales Propietarios de Carruajes de Plaza de Madrid* en 1926, número al que se habían reducido las 650 que poseía apenas veinte años antes.¹²⁷ Sin embargo, la propia facilidad y la gran rapidez con que se desarrolló la industria del taxi, fueron al mismo tiempo el origen de los numerosos problemas que el sector enfrentó en Madrid en la década de los treinta, agudizados por la conflictividad y las luchas obreras de aquellos años¹²⁸.

El avance del automóvil y el ocaso de la tracción de sangre en Madrid

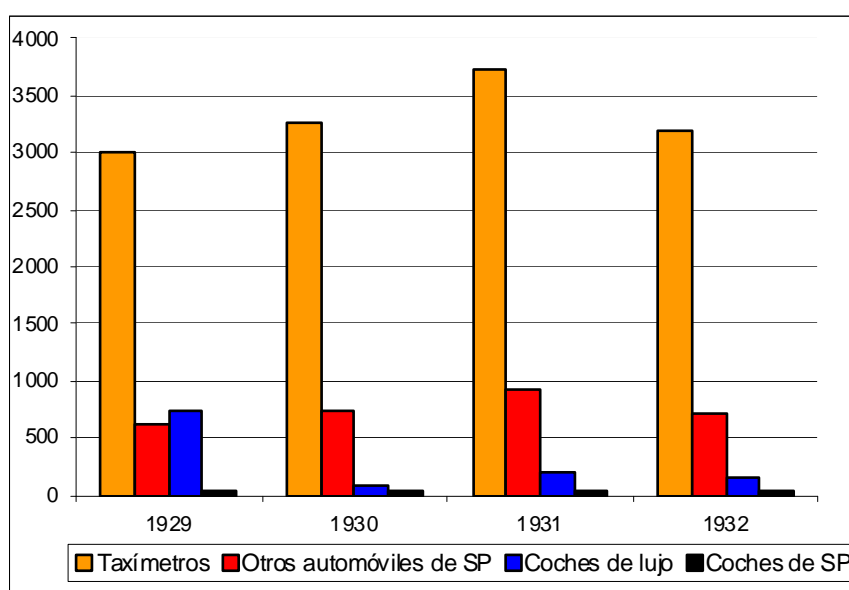


Gráfico 3: Este gráfico muestra no sólo la importancia del taxi en Madrid en los años indicados, sino asimismo el declive de la tracción de sangre, ante el avance arrollador de la mecánica.

Fuente: *Memoria de Circulación por José de la Hoz Muñoz. Jefe accidental de la Compañía de Circulación. Ayuntamiento de Madrid. Año 1932.*

¹²⁶ Escrito de la Sección de Ingresos de Contaduría, fecha 22 de mayo de 1920. AVM, Secretaría, Legajo, 21-285-209; En 1924, se aproximaba a 1.600, según el expediente incoado ese mismo año a instancia de la *Sociedad Unión de Propietarios de Automóviles Taxis del servicio público de Madrid*, pidiendo al Ayuntamiento de Madrid la limitación de licencias de taxis. La instancia recoge además que circulaban en ese momento 800 coches de plaza, y aproximadamente 1.000 automóviles al servicio de Casinos, Círculos, Hoteles y Ferrocarriles. AVM, Secretaría, Legajo 24-47-1.

¹²⁷ AVM, Secretaría, Legajo 29-424-16.

¹²⁸ SÁNCHEZ PÉREZ, Francisco: *La protesta de un pueblo. Acción colectiva y organización obrera. Madrid, 1901-1923*. Madrid, Fundación Largo Caballero, 2006; SÁNCHEZ PÉREZ, Francisco: "Madrid, capital de la protesta: de agosto de 1917 a julio de 1936", en *Cuadernos de Historia Contemporánea*, número extra 1 (2007), pp. 301-311.

Para hacer competitivos los taxis, y ante el aumento del número de ellos en las calles, a lo largo de los años veinte, se habían ido rebajando las tarifas fijadas por el Ayuntamiento en el Reglamento de 1918. Numerosos propietarios solicitaron entonces la reducción de 0,60 a 0,40 pesetas por kilómetro. En 1924, por ejemplo, el director de la *Sociedad Española de Construcción, Representación y Explotación de Automóviles*, que explotaba en Madrid 103 taxis, con tarifa de 0,80 pesetas kilómetro y 3 pesetas hora, pedía autorización para rebajarla a 0,60, alegando que era su deseo:

*... corresponder al favor que el público de Madrid viene dispensando a los Taxis CITROEN desde su puesta en servicio, teniendo en cuenta que fueron los primeros que se establecieron en Noviembre de 1922, y creyendo que la tarifa de 0,80 Ptas. kilómetro es demasiado elevada comparándola con las que rigen en el Extranjero, teniendo en cuenta la baja ocurrida en el precio de la gasolina, aceite y neumáticos y siendo el Automóvil CITROEN el coche de costo de explotación más reducido, la Sociedad que represento estaría dispuesta a rebajar la tarifa para sus 103 taxis al precio de 0,60 Ptas., kilómetro por fracciones de 0,20 Ptas. cada 333 metros*¹²⁹.

El Ayuntamiento no puso reparos en aprobar ésta y otras instancias similares, interesado en que este servicio se hiciera asequible a una proporción mayor de la población. En este sentido se orienta la iniciativa de la Dirección del Tráfico de imprimir y repartir entre el vecindario, en el año 1929, unas cartulinas informativas en las que se detallaba todo lo relativo a las tarifas, horarios, obligaciones de los conductores, etc., de los taxis de Madrid¹³⁰. La medida estaba asimismo encaminada a impedir los abusos y faltas que cometían los taxistas, recuperando la confianza del público en este medio de transporte, cada día más en uso, pues como reconocía un editorial de la revista automovilística *Kinos*:

*Quedan aun muchos conductores [...] que carecen de sentido comercial. Tales son los que levantan la bandera antes de tiempo, los que dan golpes al taxímetro para que salte, los que hacen las cuentas del Gran Capitán con los suplementos, los que ponen mala cara ante una propina que siempre les parece exigua, y en fin los que aplican toda clase de habilidades para molestar o para exigir al cliente. [...] La vida moderna es cada día más complicada y más activa; el taxi es una necesidad en estas grandes ciudades, pero hace falta que la gente pueda tomarlo, [...] sin timidez, sabiendo que cada carrera son unas cuantas perras y que el chauffeur es un amigo [...] El taxi ya no es un instrumento de lujo reservado para unos señores que aceptan todo y que encima sirven una buena propina. El taxi es un elemento popular, de todo el mundo, de las clases medias, de las señoras, de los empleados, que se utiliza muchas veces al día, pero que solo puede utilizarse si es barato y agradable*¹³¹.

A mediados de 1925, el Ayuntamiento aprobó unas nuevas tarifas para los taxis de Madrid, que suponían una significativa rebaja del precio del servicio, fijándolas en 0,70 y en 0,40 (bajada de bandera, con un recorrido de un kilómetro) para las nuevas licencias que a partir de entonces se concedieran. A los taxis ya en circulación, se les

¹²⁹ AVM, Secretaría, Legajo 23-470-206. Más instancias dirigidas al Ayuntamiento entre 1924 y 1927, solicitando autorización para rebajar la tarifa a 0,60 o 0,40 pesetas en cada caso, en AVM, Secretaría, Legajo 27-181-1, y AVM, Secretaría, Legajo 27-181-2.

¹³⁰ *El Imparcial*, 15 de noviembre de 1929, p. 2.

¹³¹ “El pleito de los taxis en Madrid”, en *Kinos*, primera quincena de marzo, p. 71.

ofrecía mantener la tarifa que les hubiera sido autorizada al solicitar la licencia (1,25, 1, 0,80 y 0,40 pesetas) o bien solicitar autorización para adoptar las nuevas¹³².

A lo largo de los años veinte, la reducción de las tarifas contribuyó a aumentar la cifra de usuarios del taxi en Madrid, pero a finales de la década, el mercado empezó a mostrar los primeros signos de saturación, a causa del excesivo número de vehículos en servicio. El auto ofreció a muchas personas modestas la oportunidad de emprender un pequeño negocio que no requería de grandes inversiones. Sin embargo, muchos se encontraron con que los impuestos y los gastos de reparación y mantenimiento, se volvían demasiado onerosos, y que a duras penas alcanzaban a cubrirlos con los ingresos diarios. Junto a los pequeños propietarios, frecuentemente chóferes que invertían sus ahorros y se establecían como auto patronos, existían las grandes compañías que contaban con flotas de taxis en las que se empleaban conductores, mecánicos, etc., y asimismo las sociedades que alquilaban sus vehículos a conductores, a razón de un tanto por día. También llegaron a funcionar cooperativas creadas por grupos de obreros del transporte¹³³.



Figuras 24 y 25: Publicidad de la empresa S.E.C.R.E.A., dedicada a la explotación de taxímetros en Madrid, anunciando al público sus tarifas (izquierda). La imagen de la derecha muestra una parada de taxis en la Glorieta de Bilbao, en los años treinta.

Fuente: *El Imparcial*, 10 de octubre de 1924. *Mundo Gráfico*, 11 de mayo de 1932.

Patronal y obreros del transporte coincidían en señalar a la guerra de tarifas y a las casas vendedoras de automóviles, como los responsables de la crisis que parecía vivir el sector del taxi en los años treinta:

Que la tarifa actual es ruinosa, está en el ánimo de todo el mundo. No hay tarifa en ninguna Industria de Transporte, trenes, tranvías, metro, etc., etc., que en los últimos diez años no haya aumentado. El "Taxis", no solo no aumentó sino que bajó, de 0,80 el kilómetro a 0,60, y por fin a la de 0,40, y si se agrega que todo sus materiales de

¹³² Los debates de la Comisión municipal permanente, y las nuevas bases adoptadas en relación a los automóviles de servicio público de Madrid, en AVM, Secretaría, Legajo 23-154-9.

¹³³ "Una cooperativa de taxis", en *Transporte*, septiembre de 1931, pp. 16-17.

explotación son importados del Extranjero, la ultima bajada de la Peseta, ha empeorado la situación.

*Estas bajas de tarifa, han sido debidas a las competencias SUICIDAS de unos, y otros, que no conducían más que a la ruina, y un engaño manifiesto de los vendedores de Automóviles a sus posibles clientes, que les hacía ver negocio fantástico, donde luego no encontraban mas que una imposibilidad de pagar el coche adquirido a plazos, la mayoría de las veces...*¹³⁴

Ambas partes se mostraban de acuerdo a la hora de identificar las causas que motivan los problemas del sector, pero no lo hacían a la hora de alcanzar soluciones. Tampoco con el Ayuntamiento, que arbitró e implantó distintas medidas, que en algunas ocasiones fueron respondidas con declaraciones de huelga¹³⁵. Los motivos principales de la disputa que mantuvieron durante los años treinta las asociaciones patronales del taxi y el Consistorio eran la limitación en la concesión de licencias, y la elevación de las tarifas.¹³⁶

El Ayuntamiento se mostraba partidario de establecer un número máximo de taxis en circulación, que el Inspector General del Tráfico cifraba, a mediados de 1930, entre dos 2.500 y 2.800, porque *el problema no lo crea la tarifa, sino el excesivo número de coches de alquiler ... Ahora la limitación es de unos 3.000 ..., y a las horas de la máxima circulación están desalquilados el treinta por ciento.*¹³⁷ Por su parte, los obreros de la industria luchaban por la mejora de sus condiciones laborales y el aumento de sus salarios, que exigían no fueran inferiores a 12 pesetas por la jornada de 8 horas. A partir de 1931, también formó parte de los debates la posible municipalización del servicio.

¹³⁴ Sorprendentemente, estas afirmaciones las realizaba en 1930 la *Sociedad Española de Representación y Explotación de Automóviles*, la misma compañía que unos años solicitaba al Ayuntamiento de Madrid *rebajar la tarifa para sus 103 taxis al precio de 0,60 Ptas.*, Instancia fecha 24 de marzo de 1930. AVM, Secretaría, Legajo 29-59-7; también la *Sociedad de Obreros del Transporte Mecánico de Madrid* acusaba a las casas vendedoras de automóviles de engañar a mucha gente *con el señuelo de que los carruajes al servicio público eran un saneado negocio*, en un escrito con fecha 18 de abril de 1930, dirigido al Ayuntamiento de Madrid. AVM, Secretaría, Legajo 29-59-7.

¹³⁵ El día 4 de junio de 1930, los propietarios de taxis decretaron una huelga de 24 horas, que afectó sobremanera al funcionamiento de la ciudad, porque ese día llovió mucho en Madrid, y a la falta de taxis se sumaron los problemas en los servicios del Metro y de los tranvías causados por los aguaceros. También el 24 de octubre de 1932, varias empresas de taxis y algunos propietarios aislados fueron a la huelga en protesta por la implantación del descanso dominical para auto-taxímetros. El Ayuntamiento respondió retirando las licencias a las entidades y propietarios que la secundaron, como sanción por la paralización del servicio. Decreto de la Alcaldía Presidencia de 9 de noviembre de 1932, en AVM, Secretaría, Legajo 39-59-17.

¹³⁶ Algunos propietarios consideraban que eran excesivos los taxis en circulación para las necesidades de Madrid, mientras otros se mostraban contrarios a limitar la libertad de industria. El Ayuntamiento, por su parte, era partidario de reducir el número de taxis. La disparidad de criterios se pone de manifiesto en la protesta que dirigieron al Ayuntamiento numerosos propietarios de vehículos, tras el acuerdo municipal de 16 de diciembre de 1931, que estableció la limitación de licencias para taxis. AVM, Secretaría, Legajo 27-202-30. Véase también LERALTA, Javier: *Historia del Taxi de Madrid*. Madrid, Silex, 2003, pp. 123-124.

¹³⁷ Entrevista al Marqués de Fontalba, Inspector General del Tráfico del Ayuntamiento de Madrid, en *Estampa*, 18 de mayo de 1930.

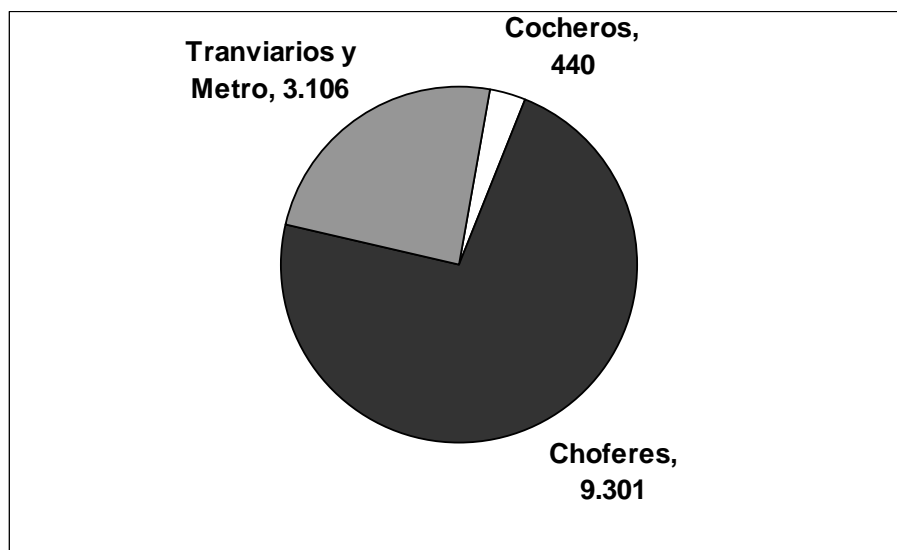


Gráfico 4: Este gráfico muestra el número de empleados, y su distribución proporcional, en el sector del transporte en Madrid a finales de los años veinte. Los transportes urbanos eran una de las principales industrias de la ciudad, responsables en buena medida de su desarrollo y de la extensión de su perímetro.

Fuente: *Estadística del trabajo*, anuario de 1928, editada por la Delegación Local del Consejo de Trabajo.

Hubo otros motivos de enfrentamiento entre el Ayuntamiento y los taxistas, originados habitualmente por las recurrentes infracciones cometidas por los segundos. Así por ejemplo, la revista obligatoria de los automóviles al servicio público, que a finales de cada año realizaba la Delegación del Tráfico, terminó en 1932 con las quejas del Concejal Delegado de Circulación sobre la resistencia de *diferentes industriales a cumplir lo ordenado*, y pidiendo ayuda al Ayuntamiento, que se concretaron en el decreto municipal de 15 de febrero de 1932, que estableció que no se concedería *la renovación de licencias ni transferencias de títulos de propiedad de los auto-taxímetros a todos aquellos que previamente no se hayan prestado a efectuar la revista convocada*¹³⁸.

¹³⁸ AVM, Secretaría, Legajo 29-60-15.

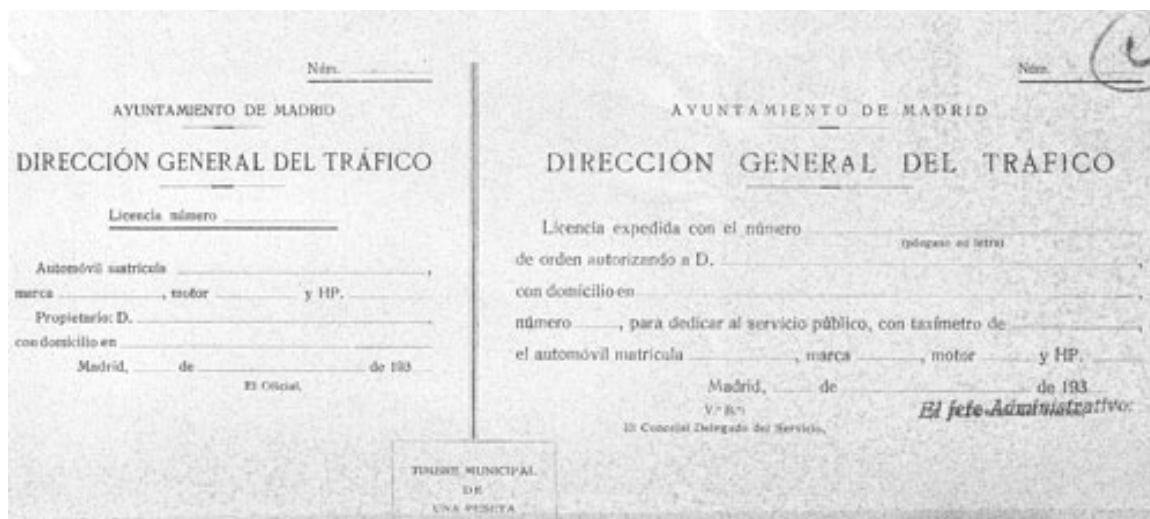


Figura 26: Impreso de concesión de licencia para los taxis al servicio público que expedía el Ayuntamiento de Madrid. Para su expedición, era necesario pasar la revista anual que realizaba la Dirección del Tráfico. Los automóviles de servicio público estaban obligados a llevarla en un lugar visible del vehículo.

Fuente: AVM, Secretaría, Legajo 29-59-19.

Al Consistorio le preocupaba también la formación de los conductores de servicio público, que a decir del Jefe de la Compañía de Circulación, José de la Hoz, no estaban *en general, a la altura de la Capital de España*:

*Porque no han de considerarse para él solamente las actitudes como conductor, solamente las actitudes como conductor, las aptitudes para llevar diestramente un vehículo por las vías urbanas sin producir accidente, no; el chauffeur que no es de nadie y es de todos ha de reunir una serie de requisitos que pueden no ser exigibles al que conduce un coche para su uso particular o al que sirve a un señor determinado. [La autoridad] ha de exigir que estos conductores sean prudentes, honrados, atentos, bien vestidos y conserven sus vehículos en las condiciones de decencia que Madrid y sus habitantes se merecen.*¹³⁹

La queja del funcionario municipal estaba en parte motivada por los frecuentes altercados que a diario se producían en Madrid, entre taxistas y guardias de la circulación. Los primeros acusaban a los segundos de perseguirles y acosarles con el único fin de imponerles multas¹⁴⁰, mientras los agentes culpaban a los conductores de perturbar el tráfico y el orden:

en su afán de buscar viajeros que aumenten su no abundante recaudación. Por estas razones se detienen en los puntos más céntricos y frecuentados, aun dificultando la circulación, crean situados en lugares prohibidos que no estén bajo una vigilancia inmediata de los agentes de circulación, y en los espectáculos públicos producen verdaderos conflictos que hay que vencer a fuerza de energía y de guardias...marchan despacio por las calles buscando un viajero y no se inmutan porque pida paso el que viene detrás, pero si van cargados y por aglomeraciones normales a ciertas horas no

¹³⁹ Memoria de Circulación por José de la Hoz Muñoz. Jefe accidental de la Compañía de Circulación. Ayuntamiento de Madrid. Año 1932.

¹⁴⁰ Transporte, enero de 1931, p. 22.

*tienen vía libre, abusan estrepitosamente de las señales acústicas con una intensidad que produce la mayor indignación*¹⁴¹.

En vísperas de la Guerra Civil, la situación de tensión entre el Ayuntamiento y el sector del taxi parecía haberse normalizado, en parte gracias a los acuerdos alcanzados entre todos los representantes del sector, y a la firma de las bases laborales para regular las relaciones entre patrones y asalariados en abril de 1936¹⁴². La preocupación y los trabajos que el Consistorio municipal dedicó a la organización, regulación y perfeccionamiento del servicio de taxis desde la aparición del mismo en Madrid, son la mejor prueba de que éstos vehículos eran ya tan imprescindibles para la ciudad como los grandes medios de transporte colectivo. La situación de guerra conllevó, lógicamente, la dislocación del servicio de taxis, pero fue la posguerra la que acabó por desbaratarlo completamente, como recogía un escrito de la Alcaldía de agosto de 1940, reconociendo la *casi anulación del servicio de taxis*¹⁴³.

3.5. Conclusiones.

A lo largo del primer tercio del siglo XX, se configuró en Madrid una extensa y compleja red de transportes urbanos, tanto de uso colectivo como individual. Una red que comprendía, en vísperas del estallido de la Guerra Civil, más de cuarenta líneas de tranvías, cuatro de ferrocarril subterráneo, y diez de autobuses, además de casi 4.000 taxímetros y otros automóviles y motocicletas de servicio público.

La vida diaria de la ciudad y de sus habitantes se organizaba, cada vez en mayor medida, sobre la base de esta amplia oferta de transportes. La mejora de los salarios de las clases trabajadoras, en los años que siguieron a la Primera Guerra Mundial, combinada con la estabilidad de los precios o los pequeños aumentos que experimentaron las tarifas del transporte público, lo hizo progresivamente accesible a una proporción cada vez mayor de la población de Madrid.

Las cifras de viajeros son lo suficientemente expresivas: en 1930, sólo el *Metropolitano* y los tranvías de la *Sociedad Madrileña de Tranvías*, transportaron, en conjunto cerca de 300 millones de viajeros. Si a la oferta de medios públicos de locomoción, le sumamos la creciente expansión de los vehículos privados, no hay duda de que a la altura de los años treinta, la capital de España, podía caracterizarse, sin ambages, como una *traffic city*.

¹⁴¹ *Memoria de Circulación* por José de la Hoz Muñoz. Jefe accidental de la Compañía de Circulación. Ayuntamiento de Madrid. Año 1932.

¹⁴² LERALTA, Javier: *Historia del Taxi de Madrid*. Madrid, Silex, 2003, p. 139.

¹⁴³ AVM, Secretaría, Legajo 29-60-64.

CAPÍTULO 4

EL DIFÍCIL ARTE DE DISCURRIR POR LAS VÍAS PÚBLICAS DE MADRID¹: CONGESTIÓN VIARIA, CONTAMINACIÓN, ACCIDENTES DE TRÁFICO Y OTROS PROBLEMAS ASOCIADOS AL CRECIMIENTO URBANO

4.1. Introducción.

The speaker revealed Madrid as a thoroughly modern metropolis, boasting many fine buildings that are 'skyscrapers', as continental buildings go, and a degree of traffic congestion that is utterly metropolitan².

Las nuevas tecnologías aplicadas al transporte, no sólo contribuyeron a la expansión de la ciudad, como se ha puesto de relieve en el capítulo anterior, sino que al mismo tiempo tuvieron un profundo impacto social y cultural, tanto de carácter positivo, como negativo en algunos casos. Así por ejemplo, los tranvías eléctricos, más rápidos y confortables que los de sangre, eran también más peligrosos por su misma velocidad, responsables de no pocos accidentes con resultado de víctimas mortales. Y la difusión del automóvil, que proporcionó a sus propietarios una libertad de movimientos desconocida hasta entonces –permitiéndoles escapar de la sujeción a rutas y horarios preestablecidos–, dio lugar también a conductas antisociales, a la tipificación de nuevos delitos, y al nacimiento del denominado ya en la época *problema de la circulación*.

Efectivamente, este nuevo *problema*, tan característico de la *Modernidad*, se convirtió, especialmente en los años veinte y treinta, en una de las grandes preocupaciones de la municipalidad madrileña. Las autoridades locales lo abordaron mediante la implantación y articulación de una serie de medidas que siempre parecían insuficientes ante la multiplicación del número de vehículos de todo tipo en circulación. Finalmente, en la década de los años treinta, la organización del tráfico rodado en las ciudades adquirió una dimensión nacional, con la celebración del Primer Congreso Municipal de Circulación, en enero de 1933, evento en el que participaron las autoridades locales de los principales núcleos urbanos del país –bajo el liderazgo de Madrid y Barcelona–, así como las empresas, profesionales y asociaciones del sector del transporte.

¹ Esta expresión aparece recogida en un Bando dictado por el Gobernador civil de Madrid en marzo de 1924, regulando el tránsito de vehículos y peatones en la capital de España.

² "Burton Holmes Devotes Third Talk to Spain", en *The Washington Post*, 4 de diciembre de 1934, p. 14.



Figura 1: Imagen de la congestión viaria en la Puerta del Sol de Madrid a mediados de 1928.

Se publicó en un reportaje sobre los accidentes de tráfico en la revista *La Esfera*, donde se afirmaba, entre otros extremos: *Podríamos, pues, ser totalmente optimistas para un porvenir no muy remoto si tuviésemos la seguridad, incompatible con el progreso, de que los actuales medios de locomoción han de perdurar invariables. Es seguro que no será así, y debemos esperar que nuevas condiciones planteen nuevos problemas.*

Fuente: *La Esfera*, 26 de mayo de 1928.

Estas actividades estuvieron fuertemente influenciadas por los ejemplos internacionales, especialmente por los casos de Londres, Berlín y París, donde en varias ocasiones se desplazaron técnicos y autoridades municipales en viajes de estudio. El examen de las actuaciones que en relación a la regulación del tráfico adoptaban otras grandes capitales occidentales, no fue, sin embargo, unidireccional. Las disposiciones tomadas en Madrid fueron objeto de atención y análisis para las autoridades locales de ciudades como Nueva York o el mismo Londres, lo que demuestra el carácter global que tuvieron, desde sus orígenes, las medidas implantadas para la organización de los flujos circulatorios en las grandes urbes³.

Si finalmente tuvieron limitados resultados en la práctica, supusieron, no obstante, un importante avance, ya que sirvieron para lograr un reconocimiento explícito y sin ambages de la necesidad de adoptar soluciones comunes y coordinadas, que estuvieran además en consonancia con las reglamentaciones de carácter internacional, que en aquellos años fueron aprobadas por organismos dependientes de la Sociedad de Naciones.

³ Véase a este respecto el artículo de MCSHANE, Clay: "The origins and globalization of traffic control signals", en *Journal of Urban History*, nº 3 (1999), pp. 379-404. Cómo afirma en él su autor: *The emergence and dissemination of traffic control system provide a striking example of the way in which urban policy is seldom just local, but emulates national, even global patterns.*

4.2. Organizar el caos: el problema de la circulación en Madrid.

La Puerta del Sol es el centro de Madrid, y la calle de Alcalá que arranca allí en su lado noreste es la calle más importante de la ciudad, aunque si intentáis recorrerla por primera vez no lo creeréis al principio. Su entrada es estrecha como al de un callejón y allí se embotellan en las horas del tráfico las dos corrientes de transeúntes que van y vienen en el espacio de dos aceras de poco más de un metro de anchura. No podéis echaros al medio de la calle, porque allí se precipita una masa de automóviles compacta que sólo se interrumpe cuando pasa un tranvía. Cuando dos tranvías coinciden en dos direcciones opuestas, taponan la calle por completo; tal es su ancho. Os tenéis que resignar o dejaros arrastrar por la masa humana que va en vuestra misma dirección y avanzar lentos con su movimiento. Os envolverá un olor general de gasolina quemada de los coches al paso, y un olor de hierros calientes de los tranvías; y más próximo, el olor humano de los que os rodean⁴.

Esta elocuente imagen, procedente de la novela de Arturo Barea *La forja de un rebelde*, ilustra de forma impactante el ambiente cotidiano en el centro urbano de Madrid en los años treinta. La plástica descripción de Barea no sólo revela la evidente congestión del tráfico que ya sufría la ciudad en aquella época, sino que al mismo tiempo evoca las múltiples impresiones que asaltaban los sentidos de los viandantes en su día a día. La sensación de aglomeración, de precipitación, de estar en lucha con la muchedumbre que en su informe pero decidido avance, arrastra y engulle al individuo, acosado por fuertes sensaciones auditivas y olfativas... Con gran sagacidad, el escritor identificaba los tres elementos que habían dado lugar a la aparición del problema de la circulación en Madrid: un gran número tanto de vehículos como de peatones moviéndose simultáneamente por las vías públicas, y unas calles cuyo trazado era incapaz de absorber las nuevas corrientes circulatorias (figura 1).

La ciudad, que apenas alcanzaba los 400.000 habitantes a finales de la década de los setenta del siglo XIX, cuando se inició el tendido de los raíles para los primeros tranvías de sangre, rozaba el millón de almas en 1930, cuando los tranvías, ya electrificados, competían por la calzada con 30.000 vehículos de tracción mecánica. El primer estudio sobre volumen y desplazamiento de peatones realizado en Madrid en el año 1925, establecía un promedio diario de medio millón de viandantes⁵. No sólo había aumentado la población, sino asimismo las dimensiones de la ciudad, por lo que la gente precisaba recorrer mayores distancias.

Para un buen número de vecinos, los cientos de metros que al comenzar el siglo XX debían recorrer para acudir a las oficinas o establecimientos en que prestaban

⁴ BAREA, Arturo: *La forja de un rebelde*. Madrid, Debate, 2000, p. 532.

⁵ Los cálculos fueron realizados por Emilio Abarca, director de la Oficina del tráfico urbano del Ayuntamiento de Madrid, y presentados junto a un proyecto de Reglamento del Tráfico, que la Corporación aprobó el 7 de junio de 1926. Los cálculos fueron basados en observaciones realizadas en distintas horas de días festivos y laborables, y se refieren a una jornada de ocho horas, por lo que sólo representaban una parte -si bien fabulosa- del número de viandantes en las principales calles y plazas de la ciudad. Establecía Abarca los siguientes promedios: Puerta del Sol y sus calles afluentes, 48.000 peatones por hora, Red de San Luis, 26.000, Glorieta de Bilbao, 27.000, Glorieta de Ruiz Jiménez, 19.000, plaza de Canalejas, 18.000, plaza de Nicolás Salmerón, 14.000. ABARCA, Emilio: *Exposición que acompaña al proyecto de Reglamento del tráfico*. Madrid, Imprenta Municipal, 1926, p. 5.

servicios, se habían convertido en kilómetros. Las calles que conformaban el centro urbano, por contra, pocos cambios habían experimentado. Trazadas para el servicio de vehículos de tracción animal y de tracción mecánica sobre rieles, se encontraban ahora rodando por ellas miles de automóviles, camiones, autobuses y motocicletas que iban a velocidades vertiginosas.

Pero a pesar de ser las tortuosas y estrechas calles del centro un gran problema para una fluida circulación, fue la irrupción y rápido desarrollo de la tracción mecánica la que ocasionó el desbordamiento del tráfico en Madrid. La invasión de automóviles, autobuses, camiones, camionetas y motocicletas que sufrió la ciudad en el corto espacio de apenas un par de décadas, engendró este nuevo problema urbano, que pronto fue identificado como grave por las autoridades municipales. Así lo expresaba Emilio Abarca, Director del Tráfico del Ayuntamiento madrileño, ante el III Congreso Nacional Municipalista, celebrado en Barcelona en mayo de 1927:

Ocioso estimo poner de relieve la creciente importancia que va teniendo el problema de la circulación urbana.

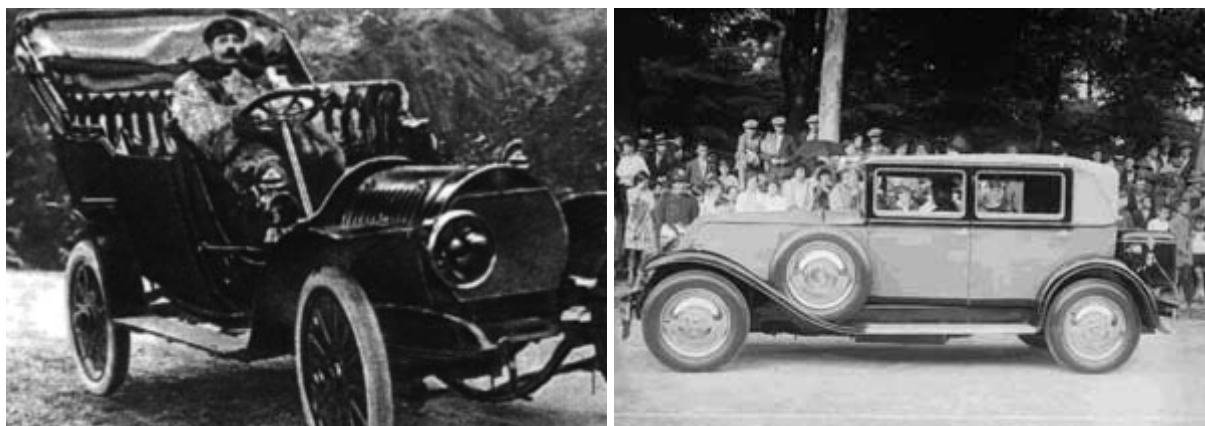
Hoy constituye una de las preocupaciones preferentes de las grandes municipalidades y es objeto de detenidos estudios de multitud de ingenieros y arquitectos especializados en la materia.

Es cuestión que tuvo trascendencia en cuanto apareció la gran ciudad; pero ahora, a consecuencia de la introducción de la máquina en el tráfico urbano, reviste importancia extraordinaria; tanta, que se equipara a la de los problemas de antiguo tan vitales como el de las subsistencias y el de la vivienda.

La tracción mecánica, que empezó siendo una manifestación de lujo, es hoy el elemento principal del transporte de personas y mercaderías dentro de los linderos de la ciudad. Su acertado empleo afecta a la seguridad pública, a la comodidad de los ciudadanos y a la economía de la urbe. Ello explica el exquisito cuidado con que se estudia la organización y regularización de esta clase de tráfico⁶.

Como bien señalaba Abarca, el motor de explosión había revolucionado el transporte, las comunicaciones y las formas de trabajo en todo el mundo, modificando decisivamente la vida de millones de personas. Los primeros modelos de coches automóviles datan del último tercio del siglo XIX. Salidos de pequeñas industrias nacionales o talleres familiares, se construían a medida del cliente que lo solicitaba, por lo que no sólo la producción era limitada, sino que cada uno de aquellos vehículos era un modelo único e irrepetible.

⁶ ABARCA, Emilio: *El problema de la circulación*. Madrid, Publicaciones de la Unión de Municipios Españoles, 1927, p. 5.



Figuras 2 y 3: Estas imágenes muestran la evolución técnica y estética de los automóviles. A la izquierda, uno de los primeros modelos en circular por Madrid, propiedad del rey Alfonso XIII, gran aficionado al automovilismo. A la derecha, vehículo participante en un concurso en el parque del Retiro en 1929, en una fotografía de Gerardo Contreras.

Fuente: *Estampa*, 6 de abril de 1935; www.memoriademadrid.org

Ruidosos e inestables, los primeros vehículos de tracción mecánica llegaron a España a finales del siglo XIX, pero entonces conducir un automóvil no servía a las necesidades de movilidad de sus propietarios, teniendo exclusivamente propósitos recreativos. Todavía en los primeros años del siglo XX, el automovilismo era un entretenimiento propio de aristócratas y aficionados al *sport* ansiosos de lograr alguna proeza deportiva⁷. En 1902, un médico higienista español, Manuel Corral, se refería a él como *ese sport que el modernismo ha impuesto ahora como lo mas smart en las altas esferas sociales*; y recomendaba practicarlo *a una velocidad máxima de 20 kilómetros por hora, dentro de las poblaciones, y de 40 por carretera, en días claros, serenos y bien soleados, no debiendo jamás utilizarse los días grises, lluviosos, y sobre todo los nublados, siendo conveniente succionar con frecuencia en una boquilla inhaladora, cargada con brea, lactucario y mentol*⁸.

Cuando el doctor Corral redactaba sus consejos para los automovilistas españoles, faltaban aún cuatro años para que Henry Ford lanzara en los Estados Unidos el bautizado como *Modelo T*, que sólo en 1913 comenzó a producir en masa⁹. La cadena de montaje multiplicó la oferta, y consiguió abaratar los costes de producción hasta convertir al automóvil en el vehículo privado por excelencia¹⁰. En los años que siguieron a la Primera Guerra Mundial, los flamantes automóviles salidos de las grandes

⁷ "Historia del automóvil", en *Madrid Automóvil*, enero de 1933, pp. 14-15; "El conductor del automóvil número 2 de Madrid", en *Estampa*, 6 de abril de 1935, pp. 5-6.

⁸ "El automovilismo y la salud" por el Doctor Corral y Maira, en *La Correspondencia de España*, 30 de diciembre de 1904, p. 3.

⁹ NEVINS, Allan y HILL, Frank: *Ford: Expansion and Challenge, 1915-1933*. New York, Scribner's Sons, 1957; BONIN, Hubert; LUNG, Yannick y TOLLIDAY, Steven (eds.): *Ford, 1903-2003: the European History*. Paris, PLAGE, 2003, 2 volúmenes; LICHTENSTEIN, Nelson y MEYER, Stephen (eds.): *On the line: essays in the history of auto work*. Urbana, University of Illinois Press, 1989; MEYER, Stephen: *The five dollar day: labour management and social control in the Ford Motor Company, 1908-1921*. Albany, State University of New York Press, 1981.

¹⁰ A diferencia de los Estados Unidos, en Europa, el automóvil se convierte en un producto de consumo a partir de los años cincuenta. Ni siquiera en la super industrializada Alemania, el coche fue universal antes de la Segunda Guerra Mundial. SACHS, Wolfgang: *For love of the automobile: looking back into the history of our desires*. Berkeley, University of California Press, 1992.

fábricas automovilísticas como *Renault*, *Fiat*, *General Motors* y la propia *Ford*, se apoderaron de las carreteras de todo el mundo, iniciándose entonces el reinado de *sus majestades el neumático y la gasolina*¹¹. La industria norteamericana dominó el mercado de forma aplastante. En 1935, cuando la producción mundial de automóviles superó los cinco millones, más de cuatro habían sido fabricados en los Estados Unidos, 417.000 en el Reino Unido, 245.000 en Alemania, sólo 166.000 en Francia y 97.000 en la URSS¹².

Del mismo modo en España, en un breve lapso de tiempo, y al igual que estaba sucediendo a lo largo y ancho del mundo occidental, las calles y avenidas de las principales ciudades, se fueron poblando de automóviles. Los vehículos de tracción mecánica dejaron de ser figuras aisladas en el paisaje urbano, para convertirse en uno de los símbolos más visibles del proceso de modernización que experimentó el país en el primer tercio del siglo XX¹³. El crecimiento económico asociado a la neutralidad española durante la Primera Guerra Mundial, y el establecimiento de sendas filiales de los gigantes del automovilismo norteamericano, *Ford* y *General Motors*, que se instalaron en España en 1920 y en 1925, fueron claves en la formación del parque automovilístico español¹⁴. Igualmente resultaron decisivas las agresivas políticas de venta, las modernas estrategias publicitarias y las multitudinarias acciones promocionales llevadas a cabo que, combinadas con el abaratamiento del precio de los vehículos y la elevación de los ingresos y el nivel de vida de las familias españolas, hicieron que los autos fueran progresivamente accesibles para una proporción cada vez mayor de la población. Como escribió en 1929 un periodista en el diario *La Voz*: *El automóvil puesto al alcance de todas las fortunas es un estímulo para la ambición de poseerlo*¹⁵.

¹¹ La cita pertenece al artículo titulado "Transportes. El vehículo industrial", en revista *Auto*, junio de 1928.

¹² *Boletín mensual de la Sociedad de las Naciones*, junio de 1936.

¹³ RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria: "SS.MM. el neumático y la gasolina: la extensión del parque automovilístico español en el primer tercio del siglo XX", en FUENTES NAVARRO, María Candelaria y otros (editores): *II Encuentro de jóvenes investigadores en Historia Contemporánea*. Granada, Universidad de Granada, 2010, ISBN: 978-84-338-5094-2.

¹⁴ ESTAPÉ-TRIAY, Salvador: *Estrategia y organización de una filial: el caso de Ford Motor Ibérica, 1920-1954*. Documento de Trabajo, 9807. Madrid, Fundación Empresa Pública, 1998; ESTAPÉ-TRIAY, Salvador: "Ford in Spain: The first stage (1920-1954). A multinational confronts political constraints", en BONIN, Hubert; LUNG, Yannick y TOLLIDAY, Steven (eds.): *Ford, 1903-2003: the European History*. Paris, PLAGE, 2003, pp. 427-437. Véase también TOLLIDAY, Steven: "La transferencia del fordismo: la primera fase de la difusión y la adaptación de los métodos de Ford en Europa, 1911-1939", en *Sociología del Trabajo*, nº 25 (1995), pp. 131-161.

¹⁵ "Los peligros del tránsito", por José Escofet, en *La Voz*, 18 de enero de 1929, portada.

[illegible]

Figuras 3-4 y 5: La progresiva reducción de los precios de los automóviles, gracias a la producción en serie, y las agresivas políticas de venta de las compañías fabricantes, fueron claves para convertir el coche en un artículo de consumo.

Fuente: *Heraldo de Madrid*, 18 de septiembre de 1933; *La Vanguardia*, 3 de marzo de 1933.

Los anuncios publicitarios que llenan las páginas de la prensa escrita a lo largo del periodo que cubre este trabajo, reflejan de forma evidente este proceso. Los textos comerciales de los años veinte presentaban generalmente los automóviles como artículos de lujo, destinados a las clases acomodadas de la sociedad. En los años treinta, a medida que se diversificaba la producción y se fabricaban modelos más económicos, algunos anunciantes incluyeron ya eslóganes comerciales que hacían referencia a la economía, no sólo en el precio de venta del vehículo, sino también en el consumo de combustible. *Combina la calidad y la economía* fue uno de los eslóganes más utilizados en los anuncios de los automóviles de la casa *Ford*, que presumía de haber puesto *las ventajas del automovilismo al alcance de todas las posibilidades*¹⁶.

¹⁶ Anuncio *Ford Motor Ibérica*, 1929.

EL AVANCE DE LA TRACCIÓN MECÁNICA EN MADRID

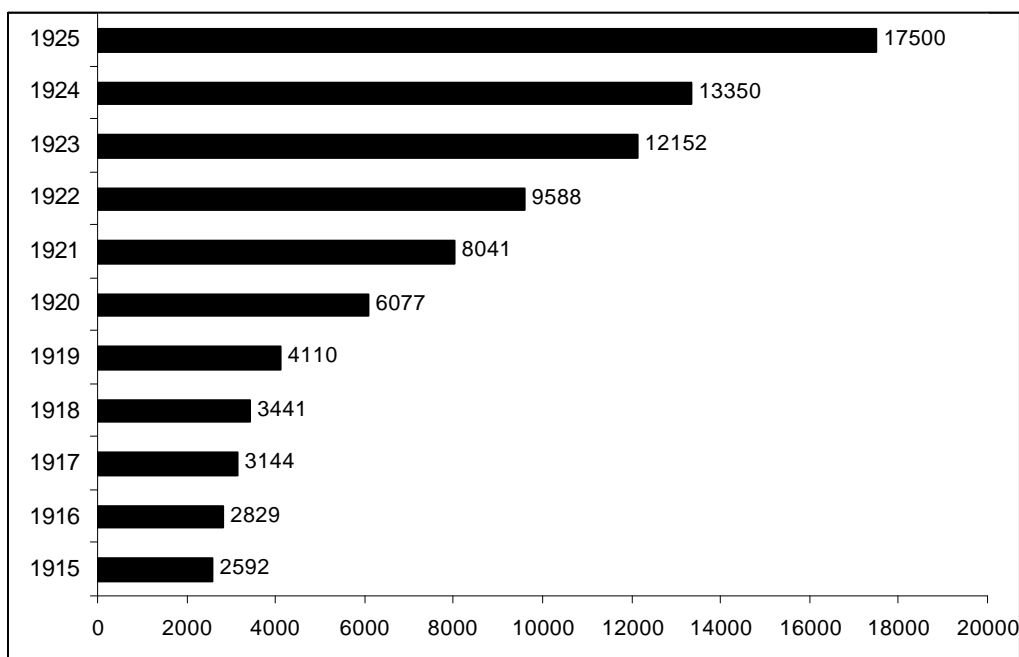


Gráfico 1: Este gráfico representa la evolución del número de vehículos de tracción mecánica en circulación en Madrid en los años indicados.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en ABARCA, Emilio: *Exposición que acompaña al proyecto de Reglamento del tráfico*. Madrid, Imprenta Municipal, 1926.

Según el censo mundial de automóviles, a mediados de los años veinte, España contaba con 111.765 vehículos de los cerca de 25 millones que se calculaba había en todo el mundo, lo que situaba al país en la décima posición del ranking, por detrás de EE.UU., Gran Bretaña, Francia, Alemania, Australia, Argentina, Bélgica e Italia¹⁷. Diez años después, al finalizar el año 1935, la matrícula en España ascendía a 350.256 vehículos.¹⁸ Madrid y Barcelona eran las provincias con mayor número de automóviles matriculados, y por ello, las que se enfrentaron a los mayores problemas para organizar el tráfico urbano¹⁹.

Debe, no obstante, insistirse en que el problema de la congestión viaria, no lo tenía planteado en exclusiva Madrid a causa de su angosto trazado central, aumento de su población y rápido desarrollo de la tracción mecánica. El problema, como señalaba un técnico municipal madrileño, que a finales de los años veinte viajó a Nueva York para estudiar la organización del tráfico en la ciudad norteamericana, *es universal, y le tienen planteado la mayor parte de las grandes poblaciones europeas y americanas, si bien la situación ha sido y es mucho más angustiosa (por ahora) para estas últimas*,

¹⁷ *Anuario Guía de la Revista Automóvil Comercio*, 1926.

¹⁸ *Anuario Guía de la Revista Automóvil Comercio*, 1936.

¹⁹ La matrícula de automóviles en Madrid -incluyendo camiones y motocicletas- el 31 de diciembre de 1935, ascendía a 56.347 en Barcelona, era de 63.959. Conviene precisar sin embargo que Madrid superaba a Barcelona en número de automóviles de lujo, mientras que ésta superaba a aquélla en número de vehículos industriales (camiones y camionetas). *Anuario Guía de la Revista Automóvil Comercio*, 1936.

debido a que las más recientes estadísticas que conocemos acusan un porcentaje de un automóvil por cada cinco habitantes en los Estados Unidos.²⁰ Londres, París, Viena, Berlín, Nueva York, Washington... todas las grandes ciudades de Europa y América trabajaban para encontrar fórmulas que evitaran la congestión circulatoria que sufrían sus principales arterias, agilizaran los flujos de tráfico, facilitando que sus habitantes pudieran desplazarse rápidamente de unos sectores a otros de la urbe²¹.

Por ello resulta aún más interesante que los habitantes de cada una de las grandes ciudades occidentales enfrentadas a un tráfico viario cada vez más intenso, compartieran la impresión de que la suya era la urbe más ruidosa, congestionada y con más accidentes de circulación, donde los peatones eran más indisciplinados y los conductores más agresivos.²² Es bien significativo a este respecto, que mientras la prensa madrileña se quejaba a diario del *insoportable* número de atropellos y accidentes de tráfico en las calles de la ciudad, *The Observer* reseñara que las 800 personas atropelladas en Madrid en 1935, era una cifra relativamente baja en comparación con las que registraban otras ciudades europeas. El dato era más sorprendente teniendo en cuenta la gran velocidad con que circulaban los coches por las estrechas calles de la capital de España. Esto se explicaba, a decir del periódico británico, por la profesionalidad de los conductores madrileños, y los duros exámenes de conducción a que eran sometidos *which keeps the percentage of bad drivers at a very low figure*²³.

Esta imagen contrasta extraordinariamente con la descripción que por las mismas fechas aparecía en *La Época* sobre los automovilistas madrileños *que marchan a velocidades inadmisibles, que toman las vueltas montando las aceras, que no se detienen por nada ni por nadie, que se estacionan donde más molestan*²⁴. Asimismo, las críticas a las medidas que los respectivos directores del tráfico implantaban en una u otra ciudad, son asombrosamente similares. El vecino que en junio de 1925 escribía al editor del diario *Times* culpando a las autoridades londinenses de la pésima regulación del tráfico en su ciudad, afirmando categórico que *the traffic problem in London does not get better: it steadily gets worse*, coincidía en sus quejas punto por punto con el periodista de *El Imparcial* que unos años después acusaba al Ayuntamiento de Madrid de su falta de celo en la organización del tráfico y denunciando que en la capital *el desorden circulatorio es completo*²⁵.

²⁰ PAZ MAROTO, José: *Time is money. El problema de la circulación. Memoria premiada por el excelentísimo Ayuntamiento de Madrid en el concurso celebrado el año 1932*. Madrid, Artes Gráficas Municipales, 1933; PAZ MAROTO, José: "Los problemas de la circulación en las grandes ciudades y su resolución I y II", en *Revista de Obras Públicas*, 76, tomo I (1928), pp. 277-279 y pp. 292-294.

²¹ "Paris traffic problem. Congestion growing worse", en *The Times*, 11 de octubre de 1928; "Traffic in Vienna" en *The Manchester Guardian*, 7 de marzo de 1929, p. 9; "City traffic. Lessons from New York", en *The Times*, 8 de septiembre de 1929; "Cities seek solution of traffic troubles", en *The New York Times*, 5 de enero de 1930; "Today's traffic regulations need detailed development", en *The New York Times*, 3 de noviembre de 1935.

²² McSHANE, Clay: "The origins and globalization of traffic control signals", en *Journal of Urban History*, nº 3 (1999), pp. 379-404. Sobre la congestión viaria como construcción cultural y sobre todo sobre su percepción como un grave problema urbano, WEINSTEIN, Asha: "Congestion as a cultural construct. The 'congestion evil' in Boston in the 1890s and 1920s", en *The Journal of Transport History*, nº 2 (2006), pp. 97-115.

²³ "Safety First. Street accidents in Madrid", en *The Observer*, 10 de marzo de 1935, p. 14.

²⁴ *La Época*, 16 de enero de 1935, p. 5.

²⁵ "Congested London. Better Regulation of Traffic", en *The Times*, 11 junio de 1925, p. 15; "El desorden circulatorio es completo", en *El Imparcial*, 1 de marzo de 1930, p. 2.

El crecimiento de las ciudades y el extraordinario desarrollo que adquirieron los medios de locomoción desde finales del siglo XIX, hicieron que el planeamiento urbano incorporara el estudio de la organización del tráfico. El establecimiento de vías rápidas de comunicación entre los distintos puntos de la ciudad, la distribución de los flujos circulatorios, y la movilidad en el interior de las urbes, se habían convertido, al comenzar el siglo XX, en materias de tanta importancia para los arquitectos e ingenieros como la provisión de vivienda o la oferta de servicios públicos como agua potable y alcantarillado. Como afirmaba en 1934 un editorial de la revista A. C., órgano de expresión del *Grupo de Arquitectos y Técnicos Españoles para el Progreso de la Arquitectura Contemporánea*²⁶:

En las escuelas superiores de arquitectura se enseña 'urbanismo' que pretende resolver los graves problemas que se plantean actualmente en las grandes ciudades, corriendo bordillos y ensanchando las calles existentes!!...

*Las escuelas de arquitectura tienen que dar conocimiento de los problemas urbanos actuales; no pueden continuar pretendiendo ignorarlos y soslayarlos; [...] No puede continuar ignorándose: [...] Que el motor de explosión ha revolucionado el tráfico y exige una inmediata clasificación de éste*²⁷.

En el caso particular de Madrid, ya en 1922, los técnicos municipales que informaban sobre los proyectos para urbanizar el Extrarradio, mostraban su preocupación por armonizar el urbanismo con la necesidad de hacer más fluida la circulación de vehículos de todo tipo. El establecimiento de vías y arterias principales y secundarias, que distribuyeran y organizaran el tráfico, era una cuestión en la que cifraban el crecimiento y la riqueza de la ciudad. Los retrasos y demoras que ocasionaba la circulación se traducían, en el mundo moderno, en pérdidas económicas para el comercio y la industria, como mostraban los estudios de los ingenieros y otros técnicos especializados cada día más interesados en esta cuestión²⁸.

Asimismo, el Plan General de Extensión aprobado por el Ayuntamiento en 1926, dedicaba gran atención a los transportes y la organización del tránsito de vehículos y peatones en la ciudad²⁹. Al comenzar los años treinta, el arquitecto Secundino Zuazo en sus proyectos de reforma de Madrid, analizaba con detalle el problema del tráfico en la capital de España, proponiendo las soluciones que habían de abordarse para su resolución:

Veamos cuanto acontece con estos problemas del tráfico. El torrente circulatorio a través del centro de la ciudad se pierde en un caos de calles estrechas, donde no cabe el tráfico principal, y no admite, por tanto, su reglamentación. Hay que clasificarlo y

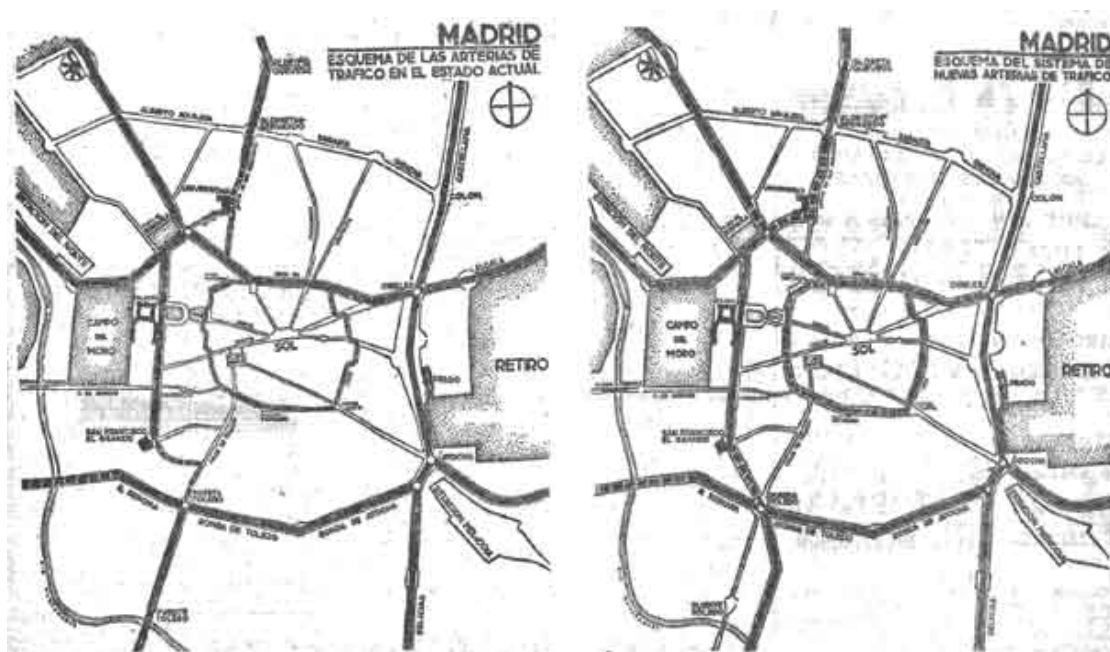
²⁶ El GATEPAC, Grupo de Artistas y Técnicos Españoles para el Progreso de la Arquitectura Contemporánea, fue formado por jóvenes arquitectos españoles interesados en difundir en España los principios de la arquitectura racionalista. LANDROVE, Susana (ed.): *El g.a.t.e.p.a.c y su tiempo: política, cultura y arquitectura en los años treinta*. Barcelona, Fundación Docomomo Ibérico, 2006 (Actas del V Congreso Fundación Docomomo Ibérico, Barcelona, 26-29 de octubre de 2005); DIÉGUEZ PATAO, Sofía: *La generación del 25: primera arquitectura moderna en Madrid*. Madrid, Cátedra, 1997; ROCA ROSELL, Francesc (compilador): *AC-GATEPAC 1931-1937*. Barcelona, Gustavo Gili, 1975 (Edición facsímil de los 25 números de la revista AC. *Documentos de Actividad Contemporánea*).

²⁷ A. C. *Documentos de actividad contemporánea*, nº 13 (Primer trimestre de 1934), p. 12.

²⁸ "Cálculos de la pérdida directa ocasionada por la defectuosa circulación", en PAZ MAROTO, José: *Time is money. El problema de la circulación. Memoria premiada por el excelentísimo Ayuntamiento de Madrid en el concurso celebrado el año 1932*. Madrid, Artes Gráficas Municipales, 1933, pp. 29-32.

²⁹ *Plan general de extensión. Memoria*. Madrid, Imprenta Municipal, 1926, pp. 28-29.

separarlo. Las calles se llenan indebidamente de movimiento de tránsito, y ello impide el funcionamiento claro del necesario comercio. Es, por tanto, preciso tener las comunicaciones de forma anular para distribuirlo a los distintos barrios y a los alrededores, y ello solo se podrá conseguir con perforaciones, que formaran un anillo o polígono exterior. Las calles que lo han de constituir existen ya casi todas. [...] Compuesto este anillo o circuito, que limita aproximadamente la ciudad vieja, se mejora evidentemente el tráfico de tránsito y comunicación entre varias zonas. No es suficiente su constitución; hay que aproximar más al interior las reformas, para terminar con la actual confusión, en tantos puntos de conflicto, formándose para ello el otro anillo alrededor del centro, el más próximo a él³⁰.



Figuras 6 y 7: La importancia de la organización del tráfico en la moderna planificación urbana: estos dos gráficos muestran las principales arterias del tráfico rodado en Madrid al comenzar los años treinta (izquierda), y la propuesta de Secundino Zuazo (derecha) para mejorar la circulación en la ciudad, mediante la creación de nuevas arterias que descongestionaran la zona central.

Fuente: “El Madrid futuro. Un gran plan de reformas” por Secundino Zuazo, en *El Sol*, 17 de enero de 1932.

En Madrid la congestión viaria iba variando a lo largo del día, formándose atascos en determinadas horas que coincidían con la mayor aglomeración de vehículos y peatones en las calles. El flujo del tráfico era escaso en las primeras horas, haciéndose más intenso hacia media mañana, decreciendo por la tarde, complicándose extraordinariamente al anochecer, a la salida de los espectáculos, hasta las nueve y media o diez de la noche. Asimismo, no se distribuía de forma homogénea, sino que se concentraba en determinadas vías y plazas de la ciudad, designadas por los técnicos

³⁰ “El Madrid futuro. Un gran plan de reformas” por Secundino Zuazo, en *El Sol*, 17 de enero de 1932, p. 5, y “El Madrid futuro. Un gran plan de reformas” por Secundino Zuazo, en *El Sol*, 31 de enero de 1932, p. 5.

municipales encargados de la organización del tráfico, como *nudos principales de circulación*, que clasificaban como de primer y segundo orden.

Los de primer orden eran la Puerta del Sol, plaza de la Cibeles, encuentro de la Gran Vía con Alcalá, Red de San Luis, plazas del Callao, Santo Domingo, Mayor y Benavente, calle de Sevilla y Glorieta de Atocha; los de segundo: Plaza de España (en su cruce con la calle Bailén), encrucijada de la calle Princesa con los bulevares, glorietas de San Bernardo y de Bilbao, plazas de Alonso Martínez y de Colón, cruce de la Castellana y Riscal, plaza de la Independencia, cruce de las calles Reyes y San Bernardo, calle Mayor, en su cruce con la plaza del Comandante Las Morenas; calle de Toledo, desde la plaza de la Cebada a la plaza Mayor; plazas del Progreso y de Antón Martín, Puerta de Toledo y glorieta de Embajadores³¹.

Los embotellamientos eran más frecuentes en las calles Alcalá y Gran Vía, que atravesando la ciudad de Este a Oeste, conducían y cruzaban el centro de la ciudad. Su capacidad era insuficiente para la circulación que atraían, debido en buena parte a los numerosos establecimientos comerciales y de ocio ubicados en ellas. Para organizar y vigilar la circulación en la capital, al comenzar la década de los treinta, la Dirección del Tráfico había dividido el plano de la ciudad en cuatro grandes sectores, que estaban determinados por dos líneas cuyas direcciones eran Norte-Sur y Este-Oeste, que se cortaban en la Red de San Luis, punto en el que convergían los cuatro sectores, que abarcaban la parte comprendida entre cada dos radios hasta su encuentro con el límite del término municipal (figura 8).

³¹ PAZ MAROTO, José: *Time is money. El problema de la circulación. Memoria premiada por el excelentísimo Ayuntamiento de Madrid en el concurso celebrado el año 1932*. Madrid, Artes Gráficas Municipales, 1933.

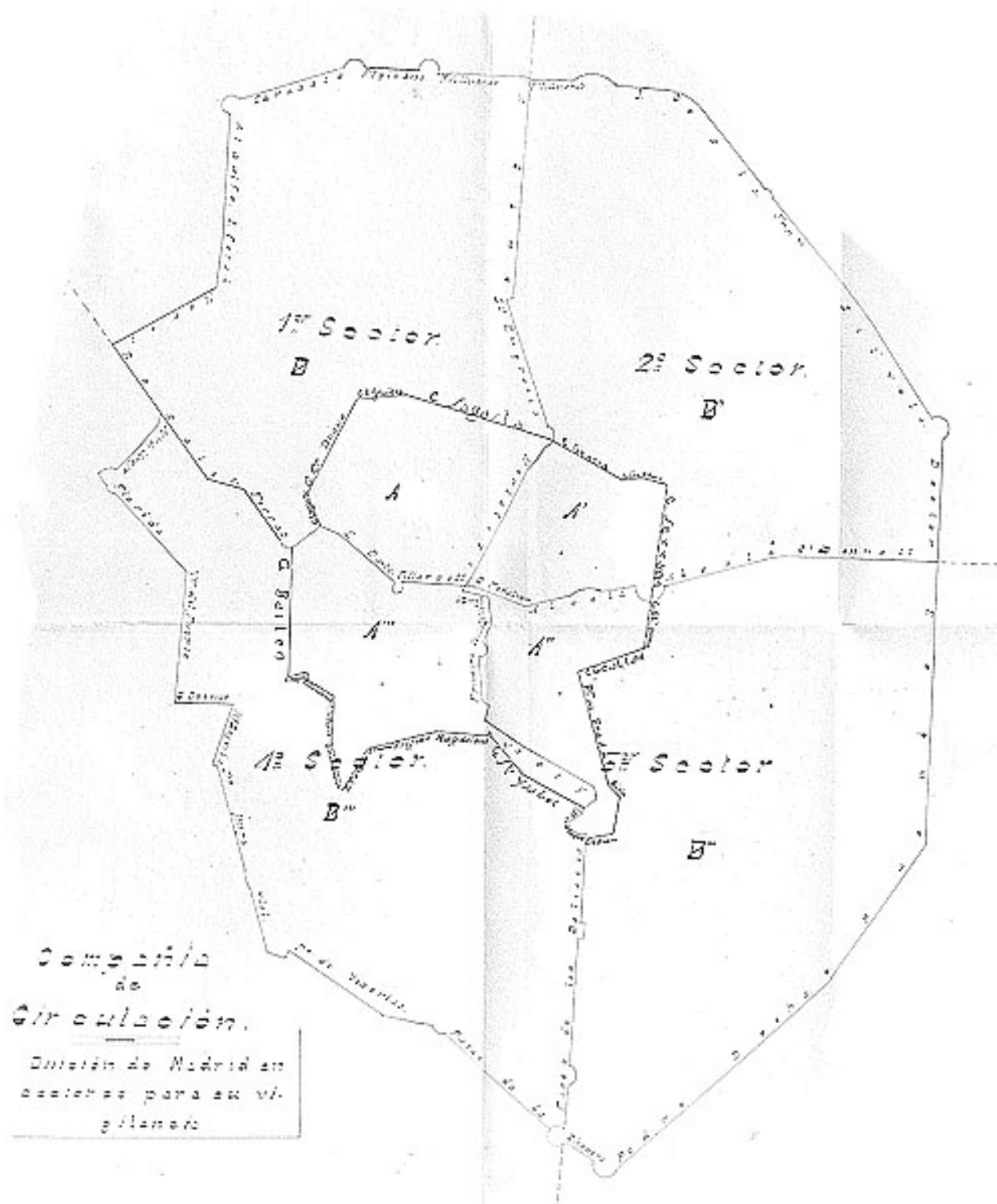


Figura 8: División en sectores y subsectores establecida por la Dirección del Tráfico del Ayuntamiento de Madrid, para realizar la vigilancia y organización de la circulación en la capital de España.
Fuente: *Memoria de Circulación* por José de la Hoz Muñoz. Jefe accidental de la Compañía de Circulación. Ayuntamiento de Madrid. Año 1932.

Estos sectores estaban controlados por personal especializado en las tareas de organizar y dirigir el tráfico. La formación de una plantilla de empleados municipales encargados de la circulación, fue una de las primeras y más exitosas medidas en ser implantada por el Ayuntamiento, una vez se hizo evidente que el tráfico en Madrid necesitaba ser regulado. La organización de aquélla fue en gran medida obra de Emilio Abarca, Segundo Jefe del Cuerpo de Policía Urbana, y Director del tráfico de Madrid tras crearse en junio de 1926 la Dirección General del Tráfico urbano *para entender en todo aquello que con los problemas de la circulación de vehículos y peatones se relacione*³². Abarca había presidido una Comisión municipal enviada a París en 1924 por el Ayuntamiento, para estudiar en la capital francesa la circulación de carruajes y peatones. A su vuelta, elaboró y presentó un completo estudio en el que proponía medidas para mejorar la de Madrid, que fue la base del Reglamento del Tráfico que fue aprobado por el Consistorio dos años después.

En su estudio, Abarca propuso al Ayuntamiento aumentar la exigua plantilla entonces existente hasta los doscientos agentes, divididos en cuatro secciones, de 50 hombres cada una, bajo el mando de un Inspector y un Brigada. Con esta plantilla se podría atender toda la ciudad, incluso durante la noche, pues hasta ese momento no había servicio de vigilancia nocturno, ni siquiera en las calles céntricas. Doce de los doscientos agentes formaban la Brigada motorista, encargada especialmente de controlar el exceso de velocidad de los automóviles, y de corregir los escapes libres. En las horas punta, ayudaban a descongestionar el tráfico en los puntos más conflictivos (figura 11). Los nuevos guardias del tráfico llevaban un carnet con las órdenes del servicio que debían prestar en el punto que se les designaba. De este modo, defendía Abarca, se desarrollaba el plan de circulación, *que será siempre el mismo, y no dará lugar cuando lleve algún tiempo implantado, a las dudas y vacilaciones que con el anticuado sistema existen en la actualidad*³³.

Abarca insistió además en la necesidad de realizar una labor formativa sobre los guardias de la circulación, no sólo para instruirles correctamente en sus obligaciones, sino sobre todo para educarles *en el trato y corrección que deben observar con el público*³⁴. Para ello se instituyó una Academia, donde diariamente recibían instrucción estos empleados municipales. Además de clases teóricas, los sábados les impartían clases prácticas sobre las normas del tráfico en el campo del Racing³⁵. Las primeras promociones recibieron clases de gimnasia y educación física, impartidas por el ex-boxeador profesional apodado Frank Crozier³⁶. Y a finales de 1929, de idiomas, gracias a la iniciativa de la Asociación Económica Matritense, que ofreció al Ayuntamiento

³² AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Reglamento del Tráfico*. Madrid, Imprenta Municipal, 1926.

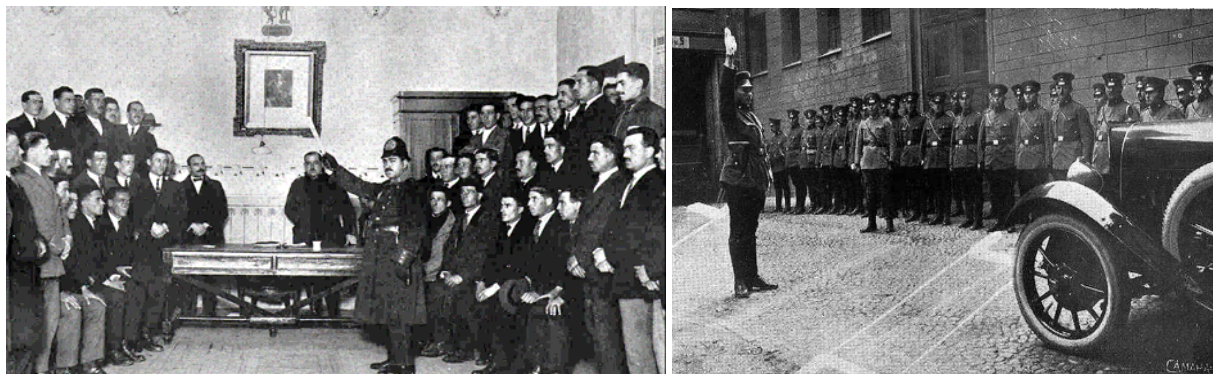
³³ AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Estudio de la circulación de carruajes y peatones...* Madrid, Imprenta Municipal, 1924, p. 14.

³⁴ AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Estudio de la circulación de carruajes y peatones...* Madrid, Imprenta Municipal, 1924, p. 14.

³⁵ "Un rato a coches en la Inspección del Tráfico", en *ABC*, 12 de enero de 1930, pp. 10-12. El campo de fútbol del Racing estaba situado en la calle de Martínez Campos. El Racing Club fue uno de los primeros clubes de fútbol fundados en Madrid, en el año 1912.

³⁶ AVM, Secretaría, Legajo 29-423-113. Expediente incoado con motivo de la denuncia formulada por John Segismundo Valentín, alias Frank Crozier, reclamando 24.991,55 pesetas en concepto de daños y perjuicios por supuestos servicios prestados como profesor de cultura física a los guardias del tráfico. Sobre el desacuerdo entre este deportista y el Ayuntamiento a causa de la remuneración por sus clases de entrenamiento físico a los miembros del Cuerpo de Circulación, apareció un artículo en *La Voz* del día 10 de octubre de 1929: "El negro Frank Crozier y los guardias de la porra".

doce becas para instruir a otros tantos guardias en el conocimiento del francés y el inglés³⁷.



Figuras 9 y 10: Guardias del tráfico recibiendo instrucción en Madrid (a la izquierda) y en Berlín (derecha). Nótese que el uniforme del agente madrileño no incluye aún los guantes y el casco blancos que en los años posteriores se convirtieron en su seña de identidad.

Fuente: *La Esfera*, 10 de abril de 1926.

El nuevo Cuerpo fue recibido con ciertas reservas, resumidas en la desconfianza que un periodista de *El Sol* manifestaba al afirmar que *al guardia no basta con vestirse estilo londinense y parisino, ni darles casco y porra, imitación de estas naciones*³⁸. Pero rápidamente se convirtieron en un elemento indispensable en la regulación del tráfico, y las suspicacias iniciales pronto se trocaron en peticiones para aumentar su número³⁹. Un año después de que Abarca organizara el servicio, Indalecio Prieto, tras un tiempo fuera de Madrid, registraba en *El Imparcial* sus impresiones al volver a la capital de España. Dos cosas habían atraído sobremanera su atención: el aspecto *funerario* del Congreso de los Diputados y los nuevos guardias del tráfico:

*... nos ha sorprendido y cautivado la organización del tráfico rodado por medio de los guardias de la porra. He ahí una cosa que está bien, francamente bien. [...] los guardias de la porra significan ya un progreso. Estarían mejor con alguna mayor sobriedad en su uniforme y sin la porra. La Policía del tráfico en las dos ciudades más grandes del mundo, Londres y Nueva York, no la usa; basta la señal con la mano enguantada del agente para detener la marcha rauda de los vehículos o autorizar su movimiento. Pero lo más admirable en Madrid es el respeto y la simpatía con que se ha acogido a los modestos directores callejeros del tránsito.*⁴⁰

En los años treinta la Compañía de Circulación contaba con 5 inspectores -uno de los cuales estaba dedicado exclusivamente al servicio de las estaciones de ferrocarril-, 5 Brigadas, 345 guardias a pie y 20 motoristas, teniendo afectos además 1 Inspector, 2 Brigadas y 41 guardias de Caballería. Los servicios se verificaban en cuatro turnos, que cubrían las 24 horas, y en los que se distribuía el personal de acuerdo a las necesidades de la ciudad en las diferentes zonas y momentos del día. El turno de 8:30 a 14:30 h. de

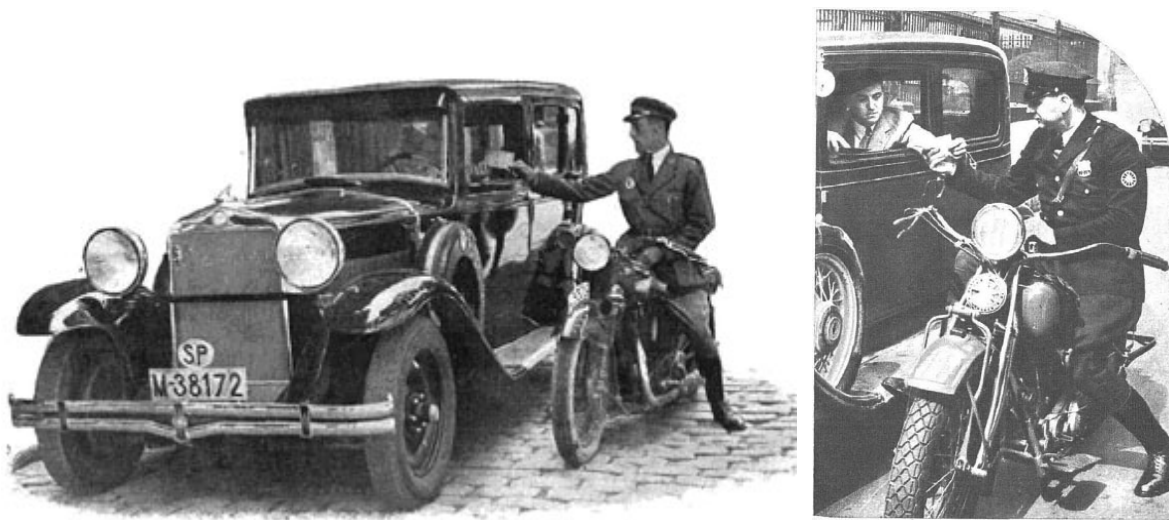
³⁷ "El negro Frank Crozier y los guardias de la porra", en *La Voz*, 10 de octubre de 1929, contraportada.

³⁸ Citado en AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Estudio de la circulación de carruajes y peatones...* Madrid, Imprenta Municipal, 1924, p. 14.

³⁹ "Hacen falta más guardias de la circulación", en *Heraldo de Madrid*, 28 de mayo de 1928, p. 2; "Cincuenta y cinco agentes más de circulación", en *El Debate*, 2 de marzo de 1928, p. 5.

⁴⁰ "El Mausoleo del Congreso y los guardias de la porra", en *El Imparcial*, 12 de mayo de 1925, pp. 1-2.

la tarde, por ejemplo, estaba constituido por 133 guardias, de los cuales algunos se enviaban a los puentes de Segovia, Toledo y Ventas -es decir, a puntos de acceso-, y a los grupos escolares, donde se precisaba la vigilancia a primera hora del día. El turno de noche, sin embargo, con 33 guardias, cubría de 20 h. a 2 de la madrugada, y atendía la salida de la función de tarde de los teatros, y la entrada y salida de las funciones de noche, localizándose preferentemente en la Puerta del Sol, Gran Vía, Alcalá y Bilbao, zonas donde se concentraban numerosos locales de ocio.



Figuras 11 y 12: Guardias urbanos motorizados sancionando a conductores en Madrid y en Nueva York. La congestión circulatoria se convirtió en un problema común a todas las grandes ciudades occidentales, y como puede verse en estas imágenes, las mismas situaciones en relación al tráfico se repetían a diario en sus calles.

Fuente: "Perfil municipal del problema de la circulación en Madrid", en *Nuevo Mundo*, 25 de junio de 1930; "El terror de los automovilistas norteamericanos", en *Estampa*, 4 de noviembre de 1933.

Además de los servicios ordinarios, los agentes del tráfico de Madrid debían atender los considerados como "especiales", cuando se producían aglomeraciones por la celebración de espectáculos taurinos y deportivos, o festividades como el Día de Todos los Santos. Los partidos de fútbol estaban entre los que mayores complicaciones ofrecían, por la cantidad de público que atraían. Según los informes del Jefe de la Compañía de Circulación, en la salida del campo del *Madrid F. C.*, tras celebrarse un encuentro de poca expectación del Campeonato:

entre los coches que han esperado y los del servicio público que han llegado a última hora, se han llegado a contar 1.857 coches en el campo de estacionamiento y 40 camionetas, más 375 en las carreteras de Maudes y Chamartín. La salida fuerte suele durar de 30 a 35 minutos y cuando mayor es la densidad de los coches se han tardado

*3 minutos en recorrer el espacio ya citado desde el Canal a la estatua de Isabel la Católica, obteniéndose una velocidad de 23 Km. por hora, si bien lo difícil es salir del campo de estacionamiento a la carretera.*⁴¹

Si el encuentro era de máxima expectación, todas las precauciones eran pocas, y los atascos podían derivar en altercados, como sucedió el domingo 22 de noviembre de 1932, cuando se enfrentaron en el estadio de Chamartín del *Real Madrid* y el *Atletic de Bilbao*. Se esperaba un lleno formidable, y aunque se habían tomado medidas para evitar el colapso circulatorio, cuando a las tres de la tarde comenzó el juego y se cerraron las puertas del campo:

*una gran multitud se dirigió a las de la Carretera de Maudes, que también estaban cerradas. Viéndose las gentes con su billete e imposibilitados de presenciar el partido inundaron la carretera en actitud airada, pretendiendo hacer por la fuerza lo que no les daban en derecho, y con esta alteraciones impidieron la circulación rodada de carruajes vacíos; intervino la Guardia Civil, y los de Asalto, para reducir a los reclamantes, pero mientras esto se consiguió los vehículos se embotellaban sin fácil salida por ningún lado.*⁴²

Los frecuentes servicios especiales, y el aumento constante de la circulación, ponían en evidencia la necesidad de aumentar el número de agentes, ya que aunque la parte céntrica de la población estaba cada vez mejor atendida, los lugares más alejados del casco no estaban vigilados con la constancia que debiera⁴³. Al mismo tiempo, el establecimiento de señales luminosas para regular el tráfico, que en un primer momento pareció que iba a ahorrar un gran número de guardias allí donde se situasen, se había demostrado, por el contrario, que requerían de la supervisión de agentes, pues numerosos peatones no las obedecían⁴⁴.

Efectivamente, además de personal especializado, Madrid se sirvió de innovaciones tecnológicas para tratar de mejorar su problema circulatorio, siendo una de las primeras ciudades europeas en instalar las denominadas entonces *señales* o *farolas luminosas*, que hoy conocemos como semáforos⁴⁵. La primera señal de tráfico de este tipo, instalada de forma permanente, se ubicó en una avenida de la ciudad norteamericana de Cleveland, Ohio, en 1914. Constaba de dos colores -rojo y verde- y era accionada manualmente por agentes de policía. Tres años después, en Detroit, se añadió a este sistema de luces un tercer color, el ámbar, que advertía de un cambio inmediato en la señal. Otras ciudades norteamericanas adoptaron rápidamente esta innovación, y antes de 1920 los semáforos se habían extendido con excelentes resultados por los Estados Unidos, donde los embotellamientos en los distritos centrales de Boston, San Francisco, Chicago o Nueva York, eran crónicos desde los primeros años del siglo.

⁴¹ *Memoria de Circulación* por José de la Hoz Muñoz. Jefe accidental de la Compañía de Circulación. Ayuntamiento de Madrid. Año 1932.

⁴² *Memoria de Circulación* por José de la Hoz Muñoz. Jefe accidental de la Compañía de Circulación. Ayuntamiento de Madrid. Año 1932.

⁴³ *Memoria de Circulación* por José de la Hoz Muñoz. Jefe accidental de la Compañía de Circulación. Ayuntamiento de Madrid. Año 1932.

⁴⁴ *Con estas instalaciones se economizarán, desde luego, agentes de circulación, aunque nada tendría de extraño que en los primeros tiempos fuese necesario el mismo número de guardias que en la actualidad hasta que el público se acostumbre a obedecer los faros. "En lugar de guardias 'con porra', habrá faros luminosos", en *El Siglo Futuro*, 18 de enero de 1926, p. 2.*

⁴⁵ *Luz ámbar. Historia gráfica de 75 años al servicio de la ciudad.* Madrid, Ediciones La Librería, 2007.

A lo largo de los años veinte, señales luminosas eléctricas y controladas de forma manual por los guardias del tráfico, primero, y automáticamente después, se instalaron en las principales ciudades europeas: en 1922 en París, en 1924 en Berlín, en Viena y Londres en 1926, en Rotterdam en 1928...⁴⁶ Como afirman H. Buiter y P. Staal en su artículo sobre la historia de los semáforos en los Países Bajos, *the introduction of traffic lights is a small but striking part in the development of urban traffic management in the twentieth century*⁴⁷.

En Madrid, en el verano de 1925 el entonces alcalde de la ciudad, anunció que había ordenado que se instalaran *señales luminosas para regular la circulación en la calle de Alcalá y en la Gran Vía*⁴⁸. Hasta ese momento, en las calles con más tráfico de vehículos y peatones, los guardias urbanos eran los encargados de cortar de tanto en tanto la circulación de los carruajes para permitir cruzar la calzada al público, sistema que la prensa venía denunciando como ineficaz, reclamando uno más regular, como el que ofrecían las dichas señales:

Al iniciarse la organización del tránsito rodado y de peatones anunciamos que algún día, por la forma en que los guardias cortaban la circulación de carruajes y la reanudaban, ocurriría una desgracia, pues echaban de improviso sobre los confiados peatones que cruzaban la calzada, al amparo del funcionario municipal, una verdadera tromba de automóviles.

El suceso ocurrió días pasados en la Gran Vía.

*Para evitar esto; para hacer regulada la parada, que debía producirse a un tiempo en todos los trayectos para impedir aglomeraciones más peligrosas que la circulación libre, pedíamos que se hiciese una instalación de farolas luminosas y hasta dimos un facsímil de las últimas instaladas por la Municipalidad de la Habana*⁴⁹.

Aunque el propósito de la alcaldía era que las señales entraran en funcionamiento en octubre de aquel mismo año⁵⁰, el proyecto sufrió cierto retraso, y no fue sino hasta marzo de 1926 cuando las señales comenzaron a emitir sus destellos en las calles de Madrid, indicando a peatones y carruajes el momento de detenerse o avanzar. Madrid se convertía en la primera ciudad española en contar con ellas, aunque Barcelona, que igualmente contaba ya con zonas de tráfico muy intenso, las instaló tres años después⁵¹.

⁴⁶ BUITER, Hans y STAAL Peter-Eloy: "City lights. Regulated streets and the evolution of traffic lights in the Netherlands, 1920-1940", en *Journal of Transport History*, nº 2 (2006), pp. 1-20; McSHANE, Clay: "The origins and globalization of traffic control signals", en *Journal of Urban History*, nº 3 (1999), pp. 379-404.

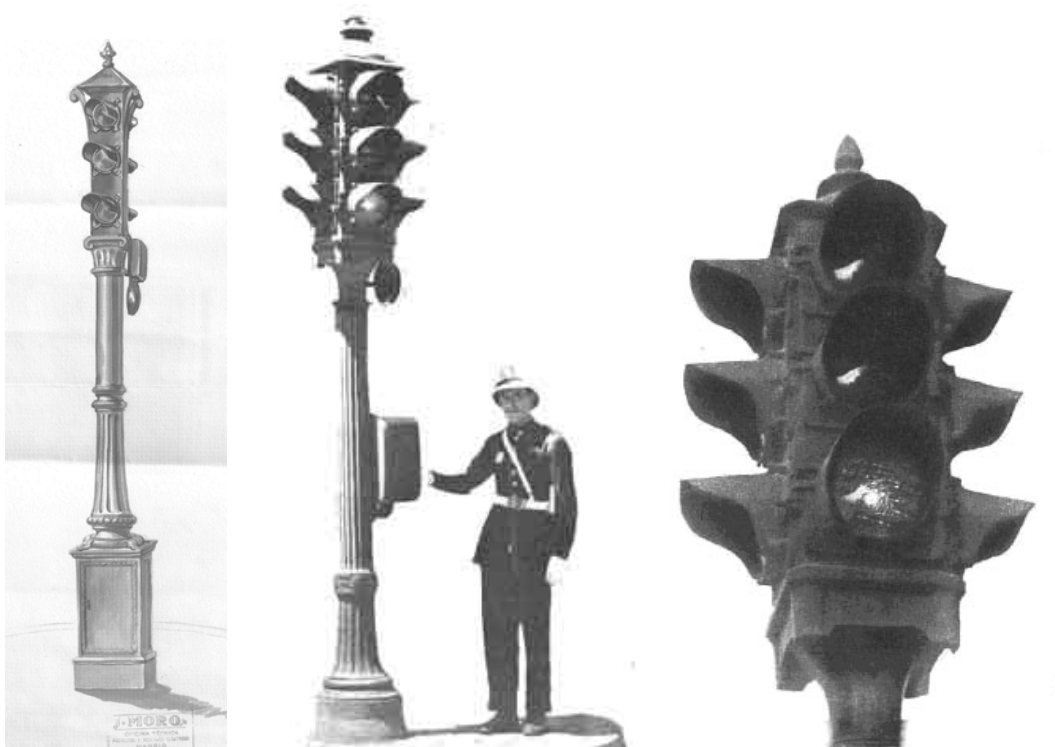
⁴⁷ BUITER, Hans y STAAL Peter-Eloy: "City lights. Regulated streets and the evolution of traffic lights in the Netherlands, 1920-1940", en *Journal of Transport History*, nº 2 (2006), p. 3.

⁴⁸ *La Libertad*, 1 de agosto de 1925;

⁴⁹ *La Libertad*, 1 de agosto de 1925.

⁵⁰ *Desde el próximo mes de octubre funcionarán en la calle de Alcalá y Gran Vía unas señales luminosas que regularizarán la circulación de coches y automóviles. "Los peligros de la circulación"*, en *La Época*, 13 de agosto de 1925, p. 2.

⁵¹ A finales de 1928, tras un viaje a Madrid donde estudió la organización del tráfico, el Primer teniente de alcalde de la Ciudad Condal declaró que a comienzos del año siguiente entraría en vigor una nueva reglamentación de la circulación de vehículos y peatones. Según declaró a la prensa: *En la mayoría de cruces y bocacalles se colocarán placas y señales luminosas y, además, se establecerán pasos adecuados para peatones, previa relimitación visible. Y cuando todo ello funcione regularmente y se ponga en vigor la legislación oportuna, los vehículos sólo podrán pasar por los cruces de peatones en los momentos que indicarán las señales.* "El tránsito urbano" por Ángel Marsa, en *El Imparcial*, 21 de diciembre de 1928, p.



Figuras 13-14 y 15: Tres imágenes de los primeros semáforos instalados en Madrid en el año 1926. El modelo elegido por el Ayuntamiento de la capital, combinaba señales luminosas y acústicas, y era accionado manualmente por un guardia de tráfico (centro).

Fuente: AVM, Secretaría, Legajo 29-423-17; *Nuevo Mundo*, 27 de julio de 1930; *Nuevo Mundo*, 8 de enero de 1932.

El diseño del sistema de señales de regulación del tráfico para Madrid lo realizó un ingeniero vinculado al Ayuntamiento, J. Moro, y de su instalación se encargó el personal de la oficina técnica de su propiedad, que estaba especializada en construcciones eléctricas. En el montaje, supervisado por Emilio Abarca, se emplearon dos meses y medio, y el coste total del mismo fue de 23.850 pesetas⁵². Constaba de un puesto central, colocado en el refugio que existía en el eje de la avenida del Conde de Peñalver y calle de Alcalá, con una doble señal luminosa, más dos puestos de señales en los andenes de los tranvías, situados en la calle de Alcalá, frente a la Iglesia de San José y el edificio de *El Fénix*. Por último, dos puestos secundarios que indicaban circulación prohibida, se situaron en la desembocadura de la calle del Caballero de Gracia, y en la calle del Marqués de Valdeiglesias, esquina a la de la Reina, respectivamente. Estos puestos estaban iluminados interiormente, y llamaban la atención sobre ellos por medio de discos rojos iluminados, que se apagaban intermitentemente (figura 16).

4. En agosto de 1929 comenzaron a funcionar en Barcelona las primeras señales luminosas, que se instalaron en la Plaza de Cataluña, Paseo de Gracia, las Ramblas, la Vía Layetana, calle de las Cortes y Plaza de España. *La Vanguardia*, 1 de agosto de 1929, p. 6.

⁵² Aunque finalmente le fue regalado al Ayuntamiento. AVM, Secretaría, Legajo 29-423-17.

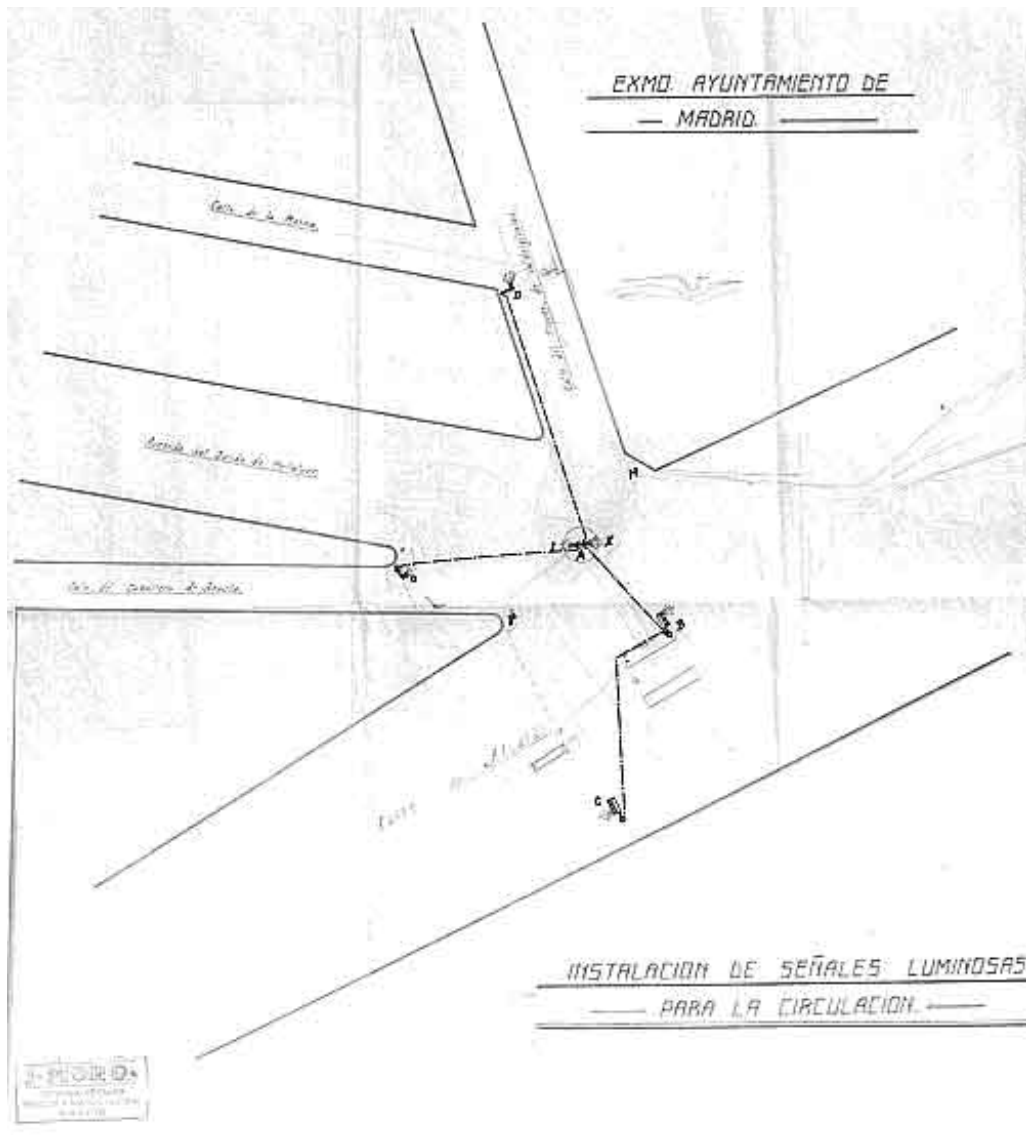


Figura 16: Este gráfico muestra el sistema de funcionamiento de las señales luminosas para la circulación en la calle de Alcalá y entrada de la Avenida del Conde de Peñalver de Madrid, instaladas en el 1926. En los años veinte, las principales ciudades europeas recurrieron a la tecnología para tratar de mejorar el tráfico de vehículos y peatones en sus calles.

Fuente: AVM, Secretaría, Legajo 29-423-17.

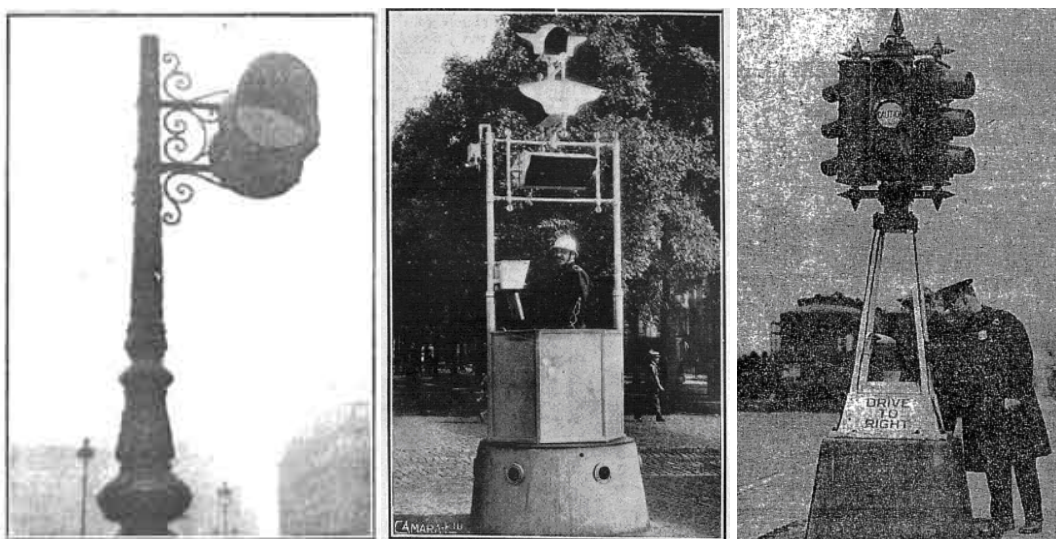
Según anunció la alcaldía, la instalación reunía *las máximas garantías de seguridad en el servicio, habiéndose previsto por dicho señor Ingeniero, todos aquellos casos que pudieran originar la interrupción completa de uno o más puestos de*

señales⁵³. Para ayudar al público a entender y obedecer las señales, el Ayuntamiento redactó unas instrucciones que distribuyó entre los conductores y dueños de automóviles, contando para ello con la colaboración del RACE, además de solicitar a la prensa que reprodujera profusamente en sus páginas el significado del sistema de colores, y las indicaciones para efectuar los cruces⁵⁴. A lo largo de varias semanas, los madrileños fueron convenientemente aleccionados:

Las señales son de tres colores: “rojo”, que indica que el paso está prohibido a los vehículos y permitido a los viandantes: “verde”, que lo prohíbe a los transeúntes y lo permite a los coches, y “amarillo”, que surge a la vez que toca un timbre y que sirve de avisador a peatones y carruajes⁵⁵.

El color amarillo aparece cuando va a cambiarse el rojo por el verde, o viceversa, y anuncia a los peatones que deben apresurarse a cruzar –si luce el rojo- o disponerse para el cruce si brilla el verde. Esta señal amarilla durara de cuatro a seis segundos, e ira acompañada del sonido de unos timbres eléctricos.

La duración de las señales roja o verde será de unos treinta a cincuenta segundos⁵⁶



Figuras 17-18 y 19: Tres ejemplos que muestran la falta de uniformidad a nivel internacional de las señales luminosas para regular el tráfico, algo habitual a lo largo de los años veinte y treinta. A la izquierda, señal de un único color en la Plaza de la Ópera de París, en el centro, señal acústica y luminosa, manejada por un guardia urbano en Bruselas; a la derecha, el modelo elegido por la ciudad de Washington en 1925.

Fuente: *Nuevo Mundo*, 27 de abril de 1928, *La Esfera*, 1 de marzo de 1930; *The Washington Post*, 20 de diciembre de 1925.

Como puede verse, Madrid adoptó desde el principio el sistema de tres colores, colocados en orden vertical, que ha llegado a ser universal, pero no lo era en los primeros tiempos de usarse los semáforos, como ilustran las imágenes 17, 18 y 19. De

⁵³ AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Reglamento del Tráfico*. Madrid, Imprenta Municipal, 1926.

⁵⁴ "Las señales luminosas para la circulación. Instrucciones para el público", en *La Época*, 13 de marzo de 1926, p. 3; "La circulación en Madrid. Nuevos modos de regularla", en *El Imparcial*, 14 de marzo de 1926, p. 3.

⁵⁵ *El Imparcial*, 14 de marzo de 1926, p. 3; *ABC*, 15 de marzo de 1926, p. 13.

⁵⁶ *ABC*, 7 de marzo de 1926, pp. 16-17.

hecho, la falta de uniformidad fue habitual al comenzar la difusión de los semáforos para controlar el tráfico, no sólo entre países, sino asimismo entre las ciudades de un mismo Estado⁵⁷. Una vez efectuadas las correspondientes pruebas de funcionamiento, y habiendo resultado satisfactorias⁵⁸, el Consistorio dispuso que empezaran a funcionar el 17 de marzo de 1926. La noche de su inauguración, el Alcalde, acompañado de Emilio Abarca y del jefe de la Guardia Municipal, recorrió los trayectos de las señales luminosas. Al haberse anunciado en los diarios la hora en que se pondrían en uso, numeroso público se dirigió a las calles de Alcalá y Gran Vía para ser testigos de la novedad. La inauguración de los modernos semáforos se convertía en espectáculo urbano en todas y cada una de las ciudades donde se instalaban.

En Nueva York, según reportaba el *New York Times*, cientos de personas se habían reunido el 15 de marzo de 1922, para ver las pruebas de funcionamiento de las luces para regular el tráfico en dos céntricas avenidas⁵⁹. Lo mismo sucedía en Madrid, donde las vacilaciones de los automovilistas ante la luz ámbar, la inseguridad de los peatones al pisar el *arroyo*, y las indicaciones y amonestaciones de los guardias a unos y otros, hicieron las delicias de los curiosos, y provocaron todo tipo de bromas y comentarios, recogidos en las planas de los diarios a la mañana siguiente⁶⁰.

Sólo unos meses después de estar funcionando en las calles Alcalá y Gran Vía, el Ayuntamiento ya se planteaba la instalación de nuevas señales en otros puntos del centro de la ciudad. En noviembre de 1926, el concejal de Tráfico, Carlos Resines, durante una reunión dedicada a la discusión de los presupuestos municipales, explicaba que una partida municipal de 150.000 pesetas estaba destinada al mantenimiento de las ya existentes, y para colocar más en la Puerta del Sol, *en las entradas de todas las bocacalles, para sustituir al servicio de los actuales guardias, pues siendo automática la señal se evitara que los coches tengan que detenerse tres y cuatro veces entre la calle Mayor y la Carrera de San Jerónimo. Estas señales estarán en correspondencia con otras, en el cruce de la calle de Sevilla y Alcalá, y en diversos sitios*⁶¹.

⁵⁷ BUITER, Hans y STAAL Peter-Eloy: "City lights. Regulated streets and the evolution of traffic lights in the Netherlands, 1920-1940", en *Journal of Transport History*, nº 2 (2006), pp. 1-20; McSHANE, Clay: "The origins and globalization of traffic control signals", en *Journal of Urban History*, nº 3 (1999), pp. 379-404.

⁵⁸ *La Época*, 26 de febrero de 1926.

⁵⁹ "Semaphore lights tested", en *The New York Times*, 16 de marzo de 1922, p. 9.

⁶⁰ *La Correspondencia Militar*, 18 de marzo de 1926, p. 2; "Inauguración de los discos luminosos", en *El Sol*, 18 de marzo de 1926. Unos días después de estar en funcionamiento el sistema, la Delegación de Policía Urbana emitió una nota agradeciendo a los conductores *la obediencia y acatamiento que han demostrado, dándose perfecta cuenta de la importancia que tienen para el orden de la circulación las farolas de señales luminosas que se han instalado*. En la nota también se recordaba a los peatones que *el paso deberá hacerlo en lo sucesivo desde la esquina del edificio del Fénix, en la calle de Alcalá al refugio del tranvía central y de éste a la acera de los números pares de la citada calle o viceversa, por haberse suprimido el paso que se utilizaba desde el refugio del tranvía, frente a San José a la acera correspondiente al nuevo edificio de Bellas Artes*. *La Correspondencia Militar*, 8 de abril de 1926, p. 3.

⁶¹ *ABC*, 14 de noviembre de 1926, pp. 19-20. La propuesta no avanzó con la rapidez deseada por el Concejal Delegado del tráfico, y en 1928, el nuevo concejal en ocupar el cargo, ahora el conde de Elda, volvía a proponer al Ayuntamiento destinar 150.000 pesetas para *comenzar las instalaciones de señales luminosas, a fin de contribuir a la regularización del tráfico urbano*. *El Imparcial*, 27 de marzo de 1928, p. 4.



Figura 20: Peatones en Madrid cruzando la calzada en un paso con semáforos, que se han destacado con sendos círculos. Nótese la congestión tanto de vehículos como de personas en el momento en el que fue tomada la imagen.

Fuente: *Nuevo Mundo*, 8 de agosto de 1930.

Las nuevas señales, automáticas y sincronizadas, se instalaron finalmente en 1929, y suponían una innovación respecto a las manuales⁶². Hacían innecesarios los guardias municipales⁶³, al estar dirigidas desde un puesto de mando, y sobre todo,

⁶² El Ayuntamiento presentó con detalle a la prensa el nuevo sistema y su funcionamiento: *Cuando las señales estén instaladas se fijará la velocidad a la que han de ir los vehículos, la cual estará en relación con la anchura de los lugares desde una intersección a otra, pues es sabido que a mayor amplitud de la calle mayores facilidades tienen los vehículos para aumentar su marcha. Esto permitirá que un automóvil, por ejemplo, que lleve la velocidad indicada en cada trozo del recorrido, pueda salir de la calle Mayor y atravesar la Puerta del Sol y seguir por la calle de Alcalá hasta la Plaza de Castelar sin ser interrumpida su marcha, pues la señales luminosas funcionarán de tal modo, que cuando indiquen la señal del paso de vehículos sea cuando haya transcurrido el tiempo que se cree invertirá un vehículo desde que salió de la intersección anterior. Este nuevo sistema funcionará por ciclos de cien segundos y se hará un reparto proporcional, destinando, por ejemplo, cincuenta segundos al paso de peatones, cuarenta al de vehículos y diez para avisar del cambio. El Siglo Futuro, 23 de julio de 1929, contraportada; La Correspondencia de España, 24 de julio de 1929, p. 2; "Las señales luminosas", en El Imparcial, 24 de julio de 1929, p. 2; "Los problemas de la circulación y sus derivaciones", en El Imparcial, 10 de octubre de 1929, p. 2.*

⁶³ Aunque en varias ocasiones, tanto la prensa como las autoridades municipales se referían a la instalación de los semáforos como un medio para ahorrar guardias, y economizar, por tanto, en salarios, lo cierto es que las señales luminosas requerían también importante inversión, no sólo para su instalación, sino asimismo para su mantenimiento y reparaciones. En 1932, un escrito del Ingeniero Jefe de la Sección de Electro-Mecánicos a su superior en el Ayuntamiento de Madrid, informaba de que *habiéndose invertido hasta el día 30 de septiembre último la cantidad de diez y ocho mil novecientos cincuenta y ocho pesetas con cincuenta céntimos para el entretenimiento y conservación de las señales luminosas se halla próximo a agotarse el crédito de veinte mil pesetas consignado en el Concepto nº 373 de Gastos del Interior, y hallándose pendientes de pago las atenciones del trimestre en curso y quizá el importe de alguna avería que no haya sido comunicada en momento oportuno a la Sección de referencia, considera*

aceleraban el ritmo de circulación de los carruajes, evitándoles frecuentes paradas⁶⁴. El Ayuntamiento destacó ante la prensa al presentar el proyecto que *Estas señales para regular el tráfico son tan modernas que puede decirse que Madrid tendrá el sistema mejor de Europa para regular el tráfico, y tan bueno como el mejor de América, pues las cinco casas concursantes han incluido en su proyecto los estudios realizados en Chicago, Nueva York y otras poblaciones*⁶⁵. Lo cierto es que poco después de haber entrado en funcionamiento, eran elogiadas en la revista inglesa de los ferrocarriles, por ser especialmente seguras para los peatones. El artículo instaba a las autoridades a estudiar el sistema empleado en Madrid, antes de continuar con las instalaciones previstas en Londres⁶⁶.

Las señales de la Puerta del Sol entraron en servicio el 30 de diciembre de 1929⁶⁷. Al ser un punto circulatorio clave en Madrid, el alcalde se dirigió a la ciudadanía, encareciendo tanto a peatones como conductores de vehículos, que prestaran el máximo respeto a las indicaciones de *marcha y parada, con el fin de evitar confusiones y atropellos. De esta manera, es decir, con la cooperación de unos y otros, creo que lograremos mejorar la circulación en la Puerta del Sol*⁶⁸. El regidor solicitó además a los periodistas que cubrían la información municipal que recordaran al público el significado de los colores de los aparatos, sugeriendo puntualmente observada. Los madrileños, especialmente los peatones, no parecían haberse habituado todavía a obedecer las indicaciones de los semáforos, como sugiere la explicación que insertaba un diario madrileño, que incide especialmente en ellos:

El color rojo significa, en todo momento, alto. El verde, paso. Y el color ámbar, precaución. La regla práctica que se ha de observar cuando luce el color ámbar es la siguiente: tanto los coches como los peatones deben dejar de empezar a circular, y únicamente terminar el cruce los que están dentro de la zona del paso.

*Los peatones deben cruzar sólo cuando esté encendido el disco grande, indicador del paso libre para los mismos; y los peatones seguirán la mano derecha, para evitar de esta forma el encuentro con los que van en sentido contrario, facilitando así el cruce*⁶⁹.

preciso que el crédito mencionado se suplemente en la cuantía necesaria para atender éstos gastos hasta la terminación del año, cuantía que estima habrá de elevarse a seis mil pesetas [...] único medio de que queden atendidos dentro del año actual la conservación y entretenimiento de luces automáticas para la regulación del tráfico en la vía pública. AVM, Secretaria, Legajo 15-262*-49. La preferencia por las señales, por tanto, no se basaba exclusivamente en su economía frente a los gastos en personal.

⁶⁴ La instalación de las nuevas señales luminosas automáticas, que comenzaron a funcionar en diciembre de 1929, sufrió numerosos retrasos a causa del concurso convocado por el Ayuntamiento para su provisión, que fue anulado y vuelto a convocar a lo largo del verano de aquel año. *La Época*, 26 de junio de 1926; *El Imparcial*, 4 de julio de 1929, p. 2; "Resultado del concurso de señales", en *El Imparcial*, 25 de julio de 1929, p. 2.

⁶⁵ *La Correspondencia de España*, 24 de julio de 1929, p. 2.

⁶⁶ "Road Traffic Control Signals", en *The Railway Gazette*, 8 de agosto de 1930, p. 189; "Las señales luminosas instaladas en Madrid son más perfectas que las de Londres", en *La Época*, 2 de octubre de 1930; "Mejor en Madrid que en Londres", en *El Sol*, 3 de octubre de 1930, p. 3.

⁶⁷ Las pruebas de funcionamiento se realizaron durante la noche del 27 de diciembre, en presencia del Jefe del Tráfico de Madrid, Emilio Abarca y varios ingenieros municipales. En los primeros días los nuevos semáforos fueron manejados por un guardia del tráfico, en vez de automáticamente. *El Imparcial*, 28 de diciembre de 1929, p. 3.

⁶⁸ *ABC*, 29 de diciembre de 1929, p. 65.

⁶⁹ *El Imparcial*, 5 de enero de 1930, p. 2.

La prensa continuó en años posteriores insertando periódicamente las instrucciones para atender y entender las señales luminosas y sus colores. Esto parece indicar que las autoridades municipales encargadas del tráfico llevaban razón en su queja de que, mientras los conductores respetaban las señales, los peatones *necesitan el agente que los contenga y encauce y aun de este modo cruzan las vías sin observar los discos que regulan su paso y el de los vehículos, produciendo bien manifiestas perturbaciones en la circulación*. Lo que no evitó que los semáforos siguieran extendiéndose por las calles de Madrid. En 1930, comenzaron a funcionar en la plaza de la Cibeles⁷⁰, y en 1934 llegaron al barrio de Salamanca, instalándose un aparato en la calle Goya esquina a la de Príncipe de Vergara.⁷¹

Otras importantes medidas que implantó la municipalidad madrileña para aliviar la congestión circulatoria y mejorar el tráfico en la ciudad, fueron el establecimiento de la dirección única en determinadas calles, y la adopción del *sentido único de giro en las plazas y circulación alterna en los cruces*⁷². Ambas se habían mostrado muy eficaces en ciudades europeas y americanas muy congestionadas. La dirección única funcionaba en Nueva York y en Boston desde 1905, y pronto fue adoptada por las ciudades europeas, donde a pesar de las reformas urbanas, seguían existiendo en sus áreas centrales, calles estrechas por las que los cada vez más numerosos vehículos se desenvolvían con dificultad.⁷³

Los encargados del tráfico en Madrid juzgaron que el sentido único podía ser muy efectivo en la capital de España, donde muchas de sus calles céntricas eran incapaces de absorber el tráfico de carruajes en ambos sentidos, especialmente si por ellas circulaban tranvías, formándose frecuentes embotellamientos, como sucedía, por ejemplo, en las de Fuencarral o Carretas, por citar sólo dos de ellas. Sendos Bandos dictados por la alcaldía madrileña en el año 1922 dispusieron la circulación en una sola dirección en algunas calles de la capital, pero únicamente en determinadas horas del día, colocándose en ellas carteles indicadores de la medida para avisar a los conductores.⁷⁴ Fue en octubre de 1924, cuando finalmente quedó establecida la dirección única en 21

⁷⁰ *El Imparcial*, 26 de enero de 1930, p. 2.

⁷¹ "El pobre caminante, el automovilista atolondrado y las señales luminosas", en *La Voz*, 30 de mayo de 1934, p. 4.

⁷² PAZ MAROTO, José: "Los problemas de la circulación en las grandes ciudades y su resolución I y II", en *Revista de Obras Públicas*, 76, tomo I (1928), pp. 277-279 y pp. 292-294. En este interesante doble artículo, José Paz Maroto, Ingeniero de Caminos y técnico del Ayuntamiento de Madrid, estudia una serie de actuaciones para la descongestión del tráfico urbano, adoptadas en distintas ciudades de los Estados Unidos, así como su posible implantación al centro de Madrid y a las Ramblas de Barcelona. Entre esas medidas se contaban la apertura de nuevas vías, ensanchamiento de las calzadas y reducción de las aceras, y la creación de calles de dos pisos.

⁷³ "Today's traffic regulations need detailed development", en *The New York Times*, 3 de noviembre de 1935.

⁷⁴ En el Bando del marqués de Villabrágima regulando la circulación de peatones, carruajes y automóviles, de 18 de enero de 1922, se establecían direcciones únicas para determinadas calles a partir de las cuatro de la tarde, y en otras entre las 9 de la mañana y las 9 de la noche, norma que creaba, lógicamente, gran confusión entre los automovilistas. En el Bando del Conde de Valle Suchil fijando la circulación de peatones y carruajes en las vías públicas, de 21 de octubre de 1922, se estableció el sentido único ascendente en las calles Peligros, Aduana, Fuencarral, Príncipe, Espoz y Mina, Preciados (hasta la Plaza de Callao), Mayor, Bordadores, Hileras, Marqués de Cubas, Caballero de Gracia, San Onofre y Marqués de Valdeiglesias; y el sentido único descendente, en Barquillo, Nicolás María Rivero, Jardines, Hortaleza, Cruz, Carretas, Carmen, Arenal, Fuentes, Travesía del Arenal y Postigo de San Martín.

calles de la ciudad, medida ratificada por el Reglamento de Tráfico de Madrid aprobado en 1926⁷⁵.

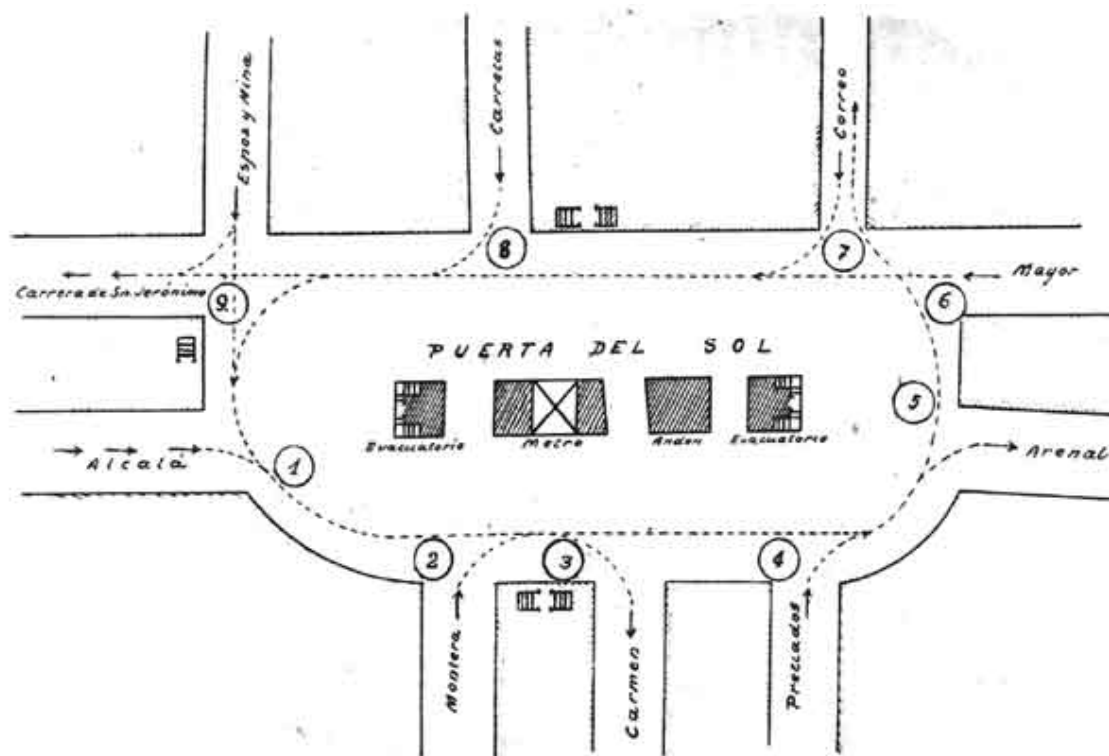


Figura 21: En este gráfico se muestra la organización del tráfico en la Puerta del Sol de Madrid, principal nudo circulatorio de la ciudad en el primer tercio del siglo XX. Los círculos numerados representan los guardias de circulación que prestaban servicio en la plaza.

Fuente: AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Estudio de la circulación de carruajes y peatones*. Madrid, Imprenta Municipal, 1924.

En cuanto al sistema de circulación rotatoria en las plazas, era una nueva forma de circular que había sido implantada por primera vez en Europa, en París, en el año 1907, en la Plaza del Arco del Triunfo, ideado por el arquitecto M. Henard, y conocido como *carrefour a giration*. Después de la Primera Guerra Mundial, se extendió a otras grandes ciudades y capitales europeas. En Londres, siempre reacios a importar las medidas que se adoptaban en el continente, el sistema giratorio se estableció en 1926 en Trafalgar Square, Picadilly Circus y Hyde Park Corner⁷⁶. En Madrid, al comenzar los años veinte, se empleaba el sistema circular en el tránsito rodado en la Puerta del Sol y en algunas otras plazas importantes, pero fue a partir de 1924, cuando gracias al trabajo de Emilio Abarca, se extendió a todas las plazas de la capital⁷⁷. La norma fue

⁷⁵ AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Reglamento del Tráfico*. Madrid, Imprenta Municipal, 1926.

⁷⁶ "Gyratory traffic", en *The Times*, 16 de abril de 1926, p. 5; "Gyratory traffic system. Trafalgar Square plan", en *The Times*, 26 de abril de 1926, p. 11; "London traffic control. Picadilly Circus experiment. Roundabout system", en *The Times*, 27 de julio de 1926, p. 12; "The gyratory system", en *The Times*, 16 de agosto de 1926, p. 8.

⁷⁷ ABARCA, Emilio: *El problema de la circulación*. Madrid, Publicaciones de la Unión de Municipios Españoles, 1927.

sancionada por el *Reglamento de Circulación Urbana e Interurbana* aprobado por Real Orden el 17 de julio de 1928⁷⁸.

Una medida que no estaba concebida para mejorar el tráfico en Madrid, sino que sólo lo reorganizaba, pero que iba a tener un importante impacto en la vida de la ciudad, fue la que estableció, en abril de 1924, el cambio en la dirección que debían seguir los vehículos. La circulación por la derecha, en vez de por la izquierda, como se ejecuta hoy día en prácticamente todo el planeta, había sido la norma mientras los carruajes de tracción animal predominaron en las calles de las ciudades. Pero después de la Primera Guerra Mundial, cuando la tracción mecánica comenzó a arrinconarlos, los países fueron imponiendo la circulación siguiendo la mano derecha. Así lo recomendaban los expertos reunidos en el IV Congreso Internacional de Carreteras celebrado en Sevilla en mayo de 1923, que insistieron sobremanera en que al menos dentro de las fronteras de cada Estado rigiera una sola regla del tránsito.

Esta anomalía sucedía en España, donde a mediados de los años veinte, sólo en Madrid se mantenía la circulación por la izquierda, lo que daba lugar a frecuentes confusiones. De ahí que el concejal delegado de Carruajes hubiera propuesto al Ayuntamiento a comienzos del año 1922, que se fijara *en todas las vías que sirvan de acceso a su población y en el lugar correspondiente en cada una de ellas un tablero indicador de la marcha de los vehículos que por allí transiten*. De este modo, se evitaría el peligro que entrañaba *el no determinar con fijeza y concreción en las salidas o entradas de Madrid el lugar preciso a partir del cual los vehículos de todo género si penetran en su recinto han de transitar por la izquierda de sus vías y si salen de la población han de conducirse por la derecha de las carreteras a semejanza de lo que se hace en la casi totalidad de las poblaciones extranjeras, aun en las villas más pequeñas*.⁷⁹

Viendo el escrito del concejal, no parece que estuviera en los planes del Ayuntamiento modificar la marcha de los vehículos, y de hecho la norma que equiparó la capital de España al resto del país en este aspecto, no la dictó el Consistorio, sino el Gobernador civil, mediante un bando que establecía que la nueva dirección comenzaría a regir a las 12 de la noche del 10 de abril de 1924. La medida fue muy aplaudida por la prensa, que destacó que con ella no sólo se evitaban las vacilaciones en las salidas de Madrid y las dudas de los conductores forasteros, sino que además, al poner fin a la excepcionalidad, servía para entrar en la normalidad de los reglamentos internacionales⁸⁰. La noche en que fue puesta en vigor tuvo un tono festivo, según recogieron las crónicas periodísticas⁸¹:

En el mismo momento de dar las doce el reloj del Gobernación, los conductores de los coches tocaron imperiosamente las bocinas, produjeron un ruido ensordecedor, y a cuatro en fondo, dieron varias vueltas a la plaza.

⁷⁸ Publicado en la *Gaceta de Madrid* de 5 de agosto de 1928.

⁷⁹ AVM, Secretaría, Legajo 29-422-75. El concejal determinaba en su escrito que el tablero *no será inferior a un metro de anchura y cincuenta centímetros de ancho y contendrá los caracteres más fácilmente legibles por el anverso y reverso la marcha que el tránsito rodado haya de observar según salga o entre en la población*.

⁸⁰ "La circulación callejera", en *El Sol*, 26 de marzo de 1924, p. 5;

⁸¹ "¡Llevad la derecha! Una pintoresca reunión de los automovilistas en la Puerta del Sol", en *La Voz*, 10 de abril de 1924, p. 3; "Hay que llevar la derecha", en *El Imparcial*, 10 de abril de 1924, p. 2; "La última campanada", en *La Libertad*, 10 de abril de 1924, p. 3.

Los viandantes dejaron de transitar; el público de los cafés desalojó éstos y se situó en las aceras, y los vecinos de las casas de la Puerta del Sol, alarmados primero y regocijados después, se asomaron a los balcones.

La serenata duró quince minutos, y a esa hora, sin que hubiese ocurrido ningún incidente, desfilaron los automovilistas -serían unos 200- ya por la calle de Alcalá, llevando ya a derecha, en virtud de lo dispuesto en el bando que ha comenzado a regir hoy⁸².

El relato sobre la implantación de la medida brindó a la prensa -sometida a la censura de la Dictadura primoriverista-, una buena ocasión para lanzar críticas al Gobierno. El *Heraldo de Madrid*, de tendencia liberal, por ejemplo, no escatimó comentarios jocosos y cargados de doble sentido:

Inauguración del régimen derechista. ¡Las doce! ¡Media vuelta a la derecha! Espectáculo inusitado. [...] El numerito estaba muy bien ensayado. Apenas el reloj de Gobernación soltó todo el repertorio [...] todos los aurigas, automedontes, tranviarios y peatones giraron ciento ochenta grados sobre su eje y gritaron: ¡Viva la derecha! (La derecha, no las derechas. Por si acaso.)

Pesa al sano consejo, hay todavía muchos peatones izquierdistas. Su contumacia es tal y tan ahincada su terquedad, que por nuestra parte, renunciemos a convencerles de las ventajas de arrimarse a la derecha. Delegamos tal misión en nuestro colega "El Siglo Futuro"⁸³.



Figuras 22 y 23: Las medidas adoptadas en relación al tráfico por las autoridades, originaron no pocas caricaturas en la prensa, con un tono que en unas ocasiones podía ser amable y en otras, más mordaz. Las que se muestran aquí se burlan del Bando de la alcaldía de octubre de 1924, que introdujo numerosas modificaciones en la circulación de la ciudad, y del establecimiento de la mano derecha en abril de 1924 por el Gobierno Civil.

Fuente: *El Imparcial*, 10 de octubre de 1924; *La Libertad*, 10 de abril de 1924.

El cambio de dirección en la marcha suponía un importante esfuerzo de adaptación por parte de conductores y de peatones, probándose su dificultad en los accidentes que se produjeron en los primeros días, que incluyeron algunos choques y

⁸² "Ha sido modificada la dirección del tránsito rodado", en *El Sol*, 10 de abril de 1924, p. 4.

⁸³ *Heraldo de Madrid*, 10 de abril de 1924, p. 3.

atropellos⁸⁴. Para evitarlos, el Ayuntamiento había distribuido una nota a la prensa con consejos para el vecindario, conteniendo una serie de advertencias para *evitar algunos incidentes que pudieran producirse por la confusión originada en los primeros*⁸⁵. El Gobierno civil había requerido también la colaboración del RACE, que entregó a sus socios unos cartelitos que decían "Vehículos, por la derecha", para que los pusieran en los parabrisas de sus autos. La prensa distribuyó similares letreros para que pudieran hacer uso de ellos los particulares y las empresas y propietarios de automóviles de servicio público (figura 24).



Figura 24: Durante los primeros días de vigencia del Bando que establecía la marcha por la derecha en Madrid, los automovilistas colocaron carteles como éste en los parabrisas de sus autos. De este modo se pretendía evitar choques entre los vehículos que no recordaran la disposición. La flecha mostraba de un modo claro la forma en que debía realizarse el cruce y la circulación.

Fuente: *La Voz*, 9 de abril de 1924.

La medida también afectó a las empresas de transporte público, a las que supuso un importante desembolso económico, pues hubieron de adaptar sus equipos a la nueva norma circulatoria. Al cambiar la dirección de la marcha, debía variarse el acceso de los pasajeros a los vehículos. Así por ejemplo, los autobuses urbanos que circulaban en

⁸⁴ Los peatones fueron quienes más sufrieron las consecuencias del cambio de mano, y los que más resistencias mostraron a la nueva medida, seguramente por el esfuerzo mental que suponía cambiar la tendencia a mirar hacia la izquierda para comprobar si se acercaban vehículos, que realizaban de forma inconsciente. Según recogía el diario *La Época*: *Una de las disposiciones menos obedecida por el público fue aquella que se refiere al cruce de las calles por determinados lugares. Resultaron insuficientes los representantes de la autoridad encargados de su cumplimiento. Los peatones cruzaron el arroyo con grandes precauciones y procurando recordar los preceptos del bando de mirar a la derecha y después a la izquierda, que es, naturalmente, lo contrario de como se hacía antes. Para evitar atropellos, los conductores de autos moderaron la marcha, tocando, además, incesantemente sirenas y bocinas. La Época*, 10 de abril de 1924.

⁸⁵ A los peatones se les recomendaba: *cruza por las calles por los sitios indicados y en la forma siguiente: al salir de la acera y dirigirse al centro de la calle, mirad siempre hacia el lado izquierdo: una vez llegado al centro, seguid la dirección a la acera, mirando hacia el lado derecho. En las plazas, marchad siempre por las aceras, rodeando la plaza, y no caminéis nunca diametralmente. Nota de la Alcaldía reproducida en La Voz*, 5 de abril de 1924, contraportada.

Madrid tenían la plataforma de acceso por el lado izquierdo, por lo que los dueños del negocio se vieron obligados a solicitar a la casa proveedora de los vehículos que modificara el modelo existente para adaptarse a la nueva medida. En el caso de los tranvías, los cambios eran mucho mayores, y la *Sociedad de Tranvías* hubo de transformar gran parte de su material (cableado aéreo y terrestre, arreglo de los cambios y agujas de los carriles, retirada de las paralelas...), así como hacer modificaciones en algunas de las paradas. En los coches tuvieron que cambiarse las barras, los salvavidas laterales y la indicación lateral de los números.

Para tratar de evitar el caos previsto el primer día de entrada en vigor de la medida, la *Compañía de Tranvías* dio órdenes a sus conductores de aminorar la velocidad de marcha de los vehículos y hacer las paradas algo más prolongadas que de costumbre. Para ayudar al público a adaptarse a la nueva situación, los inspectores viajaron durante todo el día en los vehículos, informando y ayudando a los pasajeros. Medidas que sin embargo no pudieron evitar que se produjeran importantes retrasos, aglomeraciones y grandes atascos, especialmente en la Puerta del Sol⁸⁶. Con la unificación de la circulación de vehículos por la derecha en todo el territorio nacional, España se sumaba a las actuaciones para igualar las reglas del tráfico a escala internacional. A principios de 1927 en Europa, sólo en el Reino Unido, Hungría, Checoslovaquia y en una parte de Austria, se mantenía la circulación por la izquierda. En Asia y África –con excepción de las colonias británicas–, se marchaba por la derecha, en Australia se empezó a introducir también en aquellos momentos, habiéndola adoptado también todos los países americanos, incluido el Canadá británico.

COMPOSICIÓN DEL TRÁFICO EN MADRID, AÑOS 1929-1932

TIPO DE VEHÍCULO	AÑOS			
	1929	1930	1931	1932
Automóviles (particulares, oficiales taxis y servicio público en general)	23.000	27.400	26.000	28.200
Bicicletas	6.500	7.000	4.400	4.500
Coches de caballo	800	200	300	200
Carros	6.200	3.700	5.300	6.800
Tranvías	600	600	600	700

Tabla 1: Composición del tráfico en Madrid en los años 1929 a 1932, por tipo de vehículo.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en *Memoria de Circulación* por José de la Hoz Muñoz. Jefe accidental de la Compañía de Circulación.

Ayuntamiento de Madrid. Año 1932.

⁸⁶ "La circulación en Madrid", en *La Época*, 10 de abril de 1924, p. 3.

Otra de las cuestiones que preocupaba enormemente a las autoridades encargadas de ordenar el tráfico en Madrid era la reducción de la superficie libre en las vías públicas. Reformar y ensanchar las calles, modificar alineaciones y rasantes era costoso. Había que realizar expropiaciones, presupuestar obras, etc., pero al menos podían eliminarse obstáculos. Las necesidades de la vida moderna, por ejemplo, habían hecho aumentar el mobiliario urbano en las calles. En no pocas ocasiones el director del Tráfico planteó la supresión de parte del mismo, señalando por ejemplo, a las marquesinas de las estaciones del *Metro*, a las vallas de los edificios en construcción o a los puestos en la vía pública.

Pero si algo estaba mermando el espacio libre en la ciudad eran los vehículos automóviles de todo tipo que aparcaban en las vías públicas⁸⁷. Como periódicamente denunciaba la prensa, las calles de la ciudad aparecían a determinadas horas del día convertidas en *inmensos garajes, que ocupan espacios que son indispensables para atender a las necesidades del tránsito rodados*⁸⁸. Se imponía una regulación más rigurosa de los estacionamientos, tanto para los particulares como para las empresas dedicadas al transporte de viajeros. En cuanto a los autos particulares, las autoridades impusieron determinadas reglas para controlar el aparcamiento, disponiendo, entre otras, el estacionamiento en batería y la prohibición de hacerlo en el ángulo de dos calles, así como en las vías más angostas del centro de la ciudad.⁸⁹ A pesar de las disposiciones y órdenes dictadas por el Ayuntamiento, el problema empeoró a medida que aumentó la matriculación de autos en Madrid, tal y como detallaba el Jefe de la Compañía de Circulación en su *Memoria* correspondiente al año 1932:

Esta necesidad [de estacionar], que cada día se agrava más por el aumento constante de vehículos, no ha merecido la atención de que debe ser objeto tan interesante aspecto de la circulación; se construyen edificios enormes que se llena de cafés, hoteles, oficinas y otros lugares de reunión y no se cuida de dejar espacios libres apropiados para el estacionamiento de carruajes, y llevamos camino, siguiendo así, de que en un porvenir próximo no haya lugar capaz de atender el situado de coches que esperan; [...] El coche que circula, más tarde o más temprano deja espacio libre tras él, pero el que espera la salida de un teatro, la merienda de sus ocupantes, las visitas y las compras llena un espacio largo tiempo sin que haya lugar apropiado para que estacione, si no es ocupando callecitas estrechas que apenas consienten circular en cuanto se sitúan un par de carruajes [...] En los proyectos viarios de la Capital no se tiene jamás en cuenta este importante detalle del estacionamiento que está íntimamente ligado con el de la circulación, de la que es complemento obligado, y por no afrontar el problema en detalle y adelantándose a la necesidad habrá que hacerlo algún día más en grande y por procedimientos más onerosos, tales como el derribo de algunas manzanas de casas o construcciones de garajes subterráneos, cosas que realmente no son ya una novedad.

⁸⁷ Un problema que fue en aumento en todas las grandes ciudades occidentales, a medida que aumentó el parque automovilístico. El caso de París ha sido estudiado por FLONNEAU, Mathieu: "City infrastructures and city dwellers. Accommodating the automobile in twentieth-century Paris", en *The Journal of Transport History*, nº 1 (2006), pp. 93-114.

⁸⁸ "La circulación y sus problemas", en *El Imparcial*, 11 de enero de 1929, p. 2.

⁸⁹ El artículo 42 del Reglamento de la Tráfico aprobado en 1926, prohíbe *el estacionamiento a los dos lados de la calzada en todas aquellas vías cuya anchura no permita el paso simultáneo de dos filas de carruajes*. Se prohibía también a los vehículos de todo tipo *estacionarse en varias filas a lo largo de la misma acera* (artículo 43), *delante de las puertas, cocheras o entradas de pasos públicos y particulares* (artículo 39) o *a una distancia menor de 15 metros de los puntos de paradas fijas o discrecionales de los autobús o tranvías* (artículo 44). AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Reglamento del Tráfico*. Madrid, Imprenta Municipal, 1926.

*Es lógico, y a ello se tiende cuando es posible, estacionar vehículos en las calles laterales, normales o próximas a las de gran tráfico, pero miremos la Gran Vía en toda su extensión y veamos si el aparque es tan fácil como parece, siendo lo más notable que todo el mundo critica el estacionamiento en ella, pero nadie es voluntario para situar su coche lejos, por el contrario, hay que activar la vigilancia para evitar que se coloquen en doble fila.*⁹⁰

Como evidencia este informe, el automóvil era ya un elemento omnipresente en Madrid, y progresivamente iba *robando* espacio a la ciudad. Y no sólo había que pensar en cómo evitar que su estacionamiento obstaculizara el tráfico, además, había que construir para él garajes, instalar gasolineras, abrir talleres de reparación...⁹¹ Aunque inferiores en número, los autobuses de línea que diariamente entraban y salían de Madrid a todas las horas del día, creaban numerosos problemas en sus cabeceras. No sólo por su gran tamaño, sino asimismo por el trasiego de viajeros y mercancías que a su alrededor se formaba.

A comienzos de 1930, el Director del Tráfico manifestaba a la prensa: *Hay que obligar a las Empresas de coches de línea a que, como ocurre en otras poblaciones europeas, arranquen de las afuera*⁹². Una solución que comenzó a barajar la municipalidad fue la construcción de una gran estación central de autobuses. Era un proyecto de gran envergadura, por el que habían hecho campaña algunas cabeceras de la prensa, que denunciaban que *Todo Madrid es una inmensa estación de entrada y salida de autobuses*, de este modo se pondría fin a las *mil y una estaciones particulares que han establecido en plazas y calles de Madrid los concesionarios de líneas de transportes por carreteras*⁹³.

El Ayuntamiento recibió varias propuestas de particulares dispuestos a construir esta estación que tanta falta le hacía a la ciudad, que no prosperaron porque el Consistorio no podía legalmente imponer a los concesionarios de autobuses de línea concesionarios el uso de un local particular donde habrían de satisfacer un canon⁹⁴. Como medida provisional el concejal del Tráfico propuso en 1932 elaborar un plan de situados, descentralizando todos los itinerarios, y *retirando los autobuses hacia calles apartadas del centro, no muy alejadas de tranvías y estaciones de Metro*⁹⁵. Un año después, el Ayuntamiento decretó que no concedería ningún situado para autobuses

⁹⁰ *Memoria de Circulación* por José de la Hoz Muñoz. Jefe accidental de la Compañía de Circulación. Ayuntamiento de Madrid. Año 1932.

⁹¹ AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Reglamento para el establecimiento de 'garages', talleres e instalación de depósitos subterráneos de gasolina, tanto en el interior de aquéllos como en la vía pública*. Madrid, Imprenta Municipal, 1925.

⁹² "Un rato a coches en la Inspección del Tráfico", en *ABC*, 12 de enero de 1930, pp. 10-12.

⁹³ "Todo Madrid es una inmensa estación de entrada y salida de autobuses" por Marcos Sylva, en *Nuevo Mundo*, 8 de abril de 1932; "Madrid necesita una gran Estación Central de autobuses de línea" por Marcos Sylva, en *Nuevo Mundo*, 22 de abril de 1932;

⁹⁴ Informe de los Letrados consistoriales sobre el expediente de 1930, incoado a instancia de José López Izquierdo, solicitando construir estaciones de autobuses. AVM, Secretaría, Legajo 29-59-4.

⁹⁵ "Todo Madrid es una inmensa estación de entrada y salida de autobuses" por Marcos Sylva, en *Nuevo Mundo*, 8 de abril de 1932.

suburbanos, interurbanos o de carácter privado⁹⁶, dentro del perímetro limitado por la Plaza de España, las calles de Blasco Ibáñez, Alberto Aguilera, Carranza, Sagasta, Génova, Recoletos y Prado, la Glorieta de Atocha, Rondas de Valencia, Toledo, y Segovia, Cuesta de la Vega, calle de Bailén y Plaza de España⁹⁷.



Figura 25 y 26: Autobuses de línea aparcados en los alrededores de la Plaza Mayor de Madrid. Este tipo de vehículos, por su número y tamaño, dificultaban el tráfico en las calles donde tenían establecidas sus cabeceras.

Fuente: "Madrid necesita urgentemente una gran Estación Central de autobuses de línea", en *Nuevo Mundo*, 22 de abril de 1932.

A pesar de plantear automóviles y autobuses grandes problemas en Madrid por causa del volumen de espacio cada vez mayor que ocupaban en las vías públicas, la gran batalla la libraron las autoridades municipales contra los tranvías. A mediados de 1924, al ser nombrado Jefe del Tráfico, Emilio Abarca planteó al Ayuntamiento que si se quería empezar a poner orden en la complicada madeja circulatoria, había de eliminarse el tráfico tranviario del núcleo central de la ciudad, suprimiendo la doble vía en las calles de escasa anchura, como Fuencarral, Montera o Carretas, pero sobre todo, hacer desaparecer todos los coches de tranvías de la congestionada Puerta del Sol:

*La Compañía de Tranvías no lanza un coche a la calle o implanta una nueva línea sin que forzosamente tenga su paso o haga su parada en la Puerta del Sol, sin que esto reporte beneficio a la Empresa ni a los viajeros. Es vergonzoso por esta causa ver la calle de Alcalá formada con un tren de tranvías que las más de las veces llega hasta la Cibeles; si a estos coches se les hiciera, como marcan las Ordenanzas, guardar entre uno y otro una distancia no inferior a 20 metros, la Compañía tendría que hacer una vía supletoria en la carretera de Aragón, puesto que los tranvías rebasarían con creces el término municipal*⁹⁸.

Para sustentar su posición, las autoridades locales utilizaban los ejemplos de las grandes capitales europeas, que, como París y Londres, habían ido retirando los tranvías

⁹⁶ Como los que servían a colonias, colegios, hoteles...

⁹⁷ AVM, Secretaría, Legajo 29-59-33.

⁹⁸ AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Estudio de la circulación de carruajes y peatones...* Madrid, Imprenta Municipal, 1924.

de sus plazas y calles más céntricas, desde los primeros años del siglo. La postura del Ayuntamiento fue respaldada con fuerza por el sector, los profesionales y las asociaciones del automóvil. A través de sus órganos de expresión, manifestaron repetidamente que *el tranvía es arcaico en el centro de las ciudades de estructura de radio como es Madrid y de vías estrechas e irregulares como las que Madrid tiene*.⁹⁹ En este capítulo de los tranvías, sin embargo, las autoridades locales madrileñas no lograron imponer su criterio. Los coches de la *Compañía de Tranvías* siguieron circulando, y a veces colapsando, las calles y plazas más céntricas de la ciudad.

4.3. Soluciones en común: el Primer Congreso Municipal de Circulación.

*Parece un atentado a la lógica el decir que en el centro de nuestras grandes ciudades, y especialmente en Madrid, se llegaba antes en los románticos tiempos pasados del simón y de la manuela que en los materialistas del automóvil actual, y desde luego [...], infinitamente más velozmente que dentro de unos años en que los tapones serán crónicos y continuos. En este último caso, que hay que esperar no se produzca en bien del público madrileño, llegaríamos, examinando las interminables filas de vehículos de movimiento rápido pugnando por andar, sin conseguirlo, en nuestras calles mejores, a negar prácticamente la filosofía de aquel refrán que dice 'el movimiento se demuestra andando'; y habría quizá de llegarse a la conclusión de que la única forma de resolver la crisis de la circulación sería suprimiendo los automóviles*¹⁰⁰.

El problema de la circulación, no lo tenía planteado en exclusiva Madrid. El reconocimiento de esta realidad, llevó a las autoridades municipales a buscar soluciones en los ejemplos que encontraba en otras grandes ciudades donde igualmente se enfrentaban a la necesidad de imponer reglas que regularan el tráfico viario. El viaje de estudios emprendido por el Jefe del Tráfico, Emilio Abarca a París, en junio de 1924, tuvo importantes repercusiones para Madrid, pues a su vuelta se aplicaron reformas basadas en sus observaciones de la organización del tráfico parisino, que mejoraron notablemente la circulación en la capital de España.

En mayo de 1932, un grupo de concejales madrileños, aprovechando su asistencia a un congreso internacional en Londres, extendieron su estancia en la ciudad para examinar su organización circulatoria. Allí quedaron impresionados por la

⁹⁹ "La circulación urbana en Madrid", por Adolfo Hinojar, en *Madrid Automóvil*, enero de 1933, pp. 19 y 21. Véase también: "Más notas sobre la circulación en Madrid. La ley del embudo para tranvías y autobuses", en *Kinos*, segunda quincena de abril de 1929; "El problema de la circulación de vehículos en Madrid y la reversión de los tranvías al municipio I", en *España Automóvil y Aeronáutica*, segunda quincena de abril de 1925, p. 123; "El problema de la circulación de vehículos en Madrid y la reversión de los tranvías al municipio II", en *España Automóvil y Aeronáutica*, primera quincena de mayo de 1925, pp. 141 y 145.

¹⁰⁰ PAZ MAROTO, José: *Time is money. El problema de la circulación. Memoria premiada por el excelentísimo Ayuntamiento de Madrid en el concurso celebrado el año 1932*. Madrid, Artes Gráficas Municipales, 1933.

explotación conjunta de los servicios de tranvías y autobuses urbanos, y a su vuelta el concejal delegado del Tráfico, Isidro Buceta, declaró a la prensa que *unificar es ya, en materia de transportes, el obligado sistema, la orientación ineludible*¹⁰¹. La visita y las declaraciones tenían lugar un año antes de que el Ayuntamiento firmara la constitución de la *Empresa Mixta de Transportes, para la explotación de la explotación de la red constituida por todos los servicios de tranvías y autobuses*¹⁰².

Las nuevas autoridades municipales republicanas demostraron un gran interés por los viajes de estudio. En 1934, el responsable del servicio del tráfico decidió enviar a un grupo de inspectores y guardias a pasar veinte días entre París, Londres, Bruselas y Barcelona, para que aprendieran y se ilustraran de lo que en cada una de estas ciudades se hacía en relación a la circulación¹⁰³. Pero esta práctica de estudiar los ejemplos extranjeros no fue exclusiva de Madrid. En 1923, por ejemplo, el Departamento federal para la reglamentación de la circulación de automóviles y bicicletas de Suiza, solicitó información sobre el modo empleado en la capital de España para matricular y el tránsito de bicicletas¹⁰⁴.

En 1925, era la Policía de Nueva York la que se interesaba por la organización del servicio de taxímetros madrileño, requiriendo determinados datos sobre el número de vehículos, tarifas, entrega y retirada de licencias, etc., que fueron puntualmente respondidos y remitidos por el director del Tráfico¹⁰⁵. Era evidente que el problema de la circulación había adquirido un carácter global. Dentro del territorio nacional, las dificultades ocasionadas por el tráfico comenzaban también a extenderse. En los años treinta, Madrid y Barcelona habían dejado de ser las únicas ciudades obligadas a destinar importantes recursos materiales y humanos a la organización circulatoria. La importante cifra de vehículos matriculados que registraban ya varias provincias españolas, llevó a sus autoridades municipales a tomar medidas, y asimismo, a interesarse por los medios empleados en las ciudades que más experiencia habían acumulado en esta materia.

Al comenzar los años treinta se trabajaba ya con la idea de la necesidad de compartir experiencias e implantar soluciones comunes y coordinadas. Así se llegó a la organización, en enero de 1933, del Primer Congreso Municipal de la Circulación, que puede considerarse el primer acontecimiento fundamental en este ámbito celebrado en España. Su mayor impulsor fue Fabián Talanquer, por entonces concejal delegado del Tráfico en el Ayuntamiento de Madrid, quien presidió además el comité organizador. El congreso transcurrió en el Palacio de Comunicaciones de Madrid entre el 9 y el 15 de enero de 1933, y a él fueron invitados todos los ayuntamientos españoles de más de 20.000 habitantes.

¹⁰¹ *La Voz*, 20 de junio de 1932, p. 5.

¹⁰² SOCIEDAD MADRILEÑA DE TRANVÍAS: *Convenio entre el excelentísimo Ayuntamiento y la Sociedad Madrileña de Tranvías para constituir una Empresa mixta de transportes urbanos*. Madrid, Imprenta de Samarán, 1933.

¹⁰³ *La Voz*, 11 de abril de 1934, p. 6.

¹⁰⁴ AVM, Secretaría, Legajo 23-492-224. En Madrid, los ciclistas estaban obligados a llevar en sus bicicletas una placa de matrícula numerada y precintada en el cuadro de la misma, sin la cual no se permitía la circulación. La matrícula de bicicletas no era significativa en Madrid en los años previos a la Guerra civil española, como recoge la Tabla 1.

¹⁰⁵ AVM, Secretaría, Legajo 23-469-63.

Contó además con las adhesiones, entre otras de la *Cámara Oficial del Transporte Mecánico*, el *Automóvil Club de España*, las *Cámaras de Industria y de Comercio*, la *Asociación de Industriales del Automóvil*, la *Federación Nacional del Transporte*, el *Touring Club*, la *Federación Oficial de Propietarios de Camiones*, el *Instituto Psicotécnico de Madrid*, la *Cámara Española del Automóvil*, la *Compañía Madrileña de Urbanización* y la *Sección de Obreros del Tranvía*¹⁰⁶.

Cuatro comisiones trabajaron a lo largo de varios días sobre dieciséis temas que abarcaban todos los aspectos relacionados con el tráfico en la ciudad. Entre las cuestiones debatidas estuvieron las señales y los reglamentos de tráfico, la formación de los conductores de servicio público y de los agentes de circulación, matrículas, emplazamiento de estaciones de autobuses, estadísticas de circulación, campañas de educación para los peatones y la concesión de líneas urbanas de tranvías, autobuses y Metropolitano¹⁰⁷.

El Congreso, tras interesantes y ricas discusiones, finalizó con la adopción de acuerdos, tanto de carácter municipal como nacional. Los representantes de los Ayuntamientos se comprometieron a presentar a sus respectivos municipios los dictámenes aprobados, para que lo antes posible los pusieran en vigor. Respecto a los acuerdos de carácter nacional, se tomó la decisión de elevarlos al Gobierno como conclusiones finales, dirigiéndose cada Ayuntamiento directamente por instancia a la Presidencia del Consejo de Ministros, solicitando su efectividad legal. De este modo, se daba un paso importante en la unificación a nivel nacional de las reglas del tráfico, tal y como estaban haciendo otros países occidentes, tal y como recomendaba la Sociedad de Naciones.

¹⁰⁶ "Ayer se verificó la sesión inaugural del Primer Congreso", en *El Imparcial*, 10 de enero de 1933, p. 2; "El Congreso Municipal de Circulación", en *La Voz*, 9 de enero de 1933, p. 7; "El Congreso Municipal de Circulación", en *Luz*, 11 de enero de 1933, p. 12; "El Congreso de Circulación", en *El Sol*, 12 de enero de 1933, p. 6; "El Congreso Municipal de Circulación", en *Heraldo de Madrid*, 13 de enero de 1933, p. 13.

¹⁰⁷ ASOCIACIÓN GENERAL DE TRANSPORTES POR VÍA FÉRREA: *Primer Congreso Municipal de Circulación (Celebrado en Madrid durante los días 9 al 15 de enero de 1933)*. Madrid, 1933; *Primer Congreso Municipal de Circulación. Ponencia formulada por la representación del Ayuntamiento de Madrid*. Madrid, Artes Gráficas Municipales, 1933.

4.4. El ceniciento de la circulación o la regulación del tráfico peatonal en Madrid¹⁰⁸.

La mató un automóvil, en la calle de Alcalá, el año 15, frente al Ministerio de Hacienda. Margarita tenía entonces cuatro años. Fidel malherió al chofer cuando dio con él: fue proceso muy sonado. Lo echaron a la calle. Los jurados quisieron dar así aviso a los conductores de Renault –fue un Renault el asesino-, y, de paso, a los de las otras marcas que por entonces, como resultado de los beneficios de la guerra europea, se multiplicaron por las calles de Madrid. Además, el joven viudo estaba arrepentido¹⁰⁹.

A las motivadas quejas del vecindario, por toda satisfacción contestaban lo que contestan todos: que la culpa de los atropellos la tienen los peatones, nunca los ‘chauffeurs’. Ya en este plano, es mucho que no hayan pedido una indemnización por cada persona que envían a la clínica o al cementerio¹¹⁰.

La llegada de los automóviles y su aplicación al transporte urbano revolucionó por completo la vida de las ciudades, pero al mismo tiempo planteó numerosas dificultades. Otros problemas ocasionados por la multiplicación de los autos en las calles afectaban a la seguridad de los transeúntes. En un primer momento, cuando los automóviles hicieron su aparición, el peligro que suponían hizo que las medidas se encaminaran a contener a los vehículos, exigiéndoles que tuvieran las necesarias condiciones técnicas, así como frenos, luces y aparatos sonoros potentes que avisaran al público de su presencia. En un segundo momento, el avance imparable de la tracción mecánica, impuso el control no sólo de los vehículos, sino también de los viandantes, denominados ya peatones, cuyos movimientos fueron progresivamente regulados.

Las medidas implantadas por las autoridades de Madrid en relación al tráfico peatonal, tuvieron un carácter ambivalente. Por una parte estaban dirigidas a proteger a las personas a pie cuando se encontraban en las vías públicas, pero al mismo tiempo tenían como fin su control. Así por ejemplo, los refugios y pasos de peatones que se

¹⁰⁸ En el "El desamparo del peatón", artículo publicado en *El Imparcial*, 15 de junio de 1928, p. 3, se retrataba Madrid como un lugar intransitable para los peatones, a causa de las obras, de la excesiva instalación de mobiliario urbano, y sobre todo de la proliferación de los automóviles, que se habían convertido en dueños y señores de Madrid, usurpando incluso los lugares reservados para los viandantes, como las aceras: *...el viandante es en Madrid el ceniciento de la circulación. No es dueño siquiera de la acera. Se las disputan los edículos, los postes, las vallas de las obras de construcción, las de los comercios, los salientes de los escaparates, las calas, hasta los automóviles [...]. Al paso que vamos la vida de los peatones va a estar a la merced de los conductores de “autos”. Hoy disfrutan del derecho al atropello. Un avance más en este camino y la ley reconoce ese derecho.*

¹⁰⁹ AUB, Max: *La calle de Valverde*. Madrid, Cátedra, 1985.

¹¹⁰ "Fracaso de una huelga. El derecho a atropellar", en *El Imparcial*, 21 de junio de 1925.

instalaron en la ciudad, además de garantizar la protección del viandante cuando hacía uso de la calzada, eran al mismo tiempo una forma de dirigir y ordenar su caminar.

La irrupción de los primeros automóviles en las calles de Madrid fue en gran medida traumática. Con pocos vehículos en circulación, que conducían chóferes empleados por sus propietarios, se había producido un importante número de atropellos. El elevado número de accidentes no estaba en proporción a la cifra de autos que marchaban por las calles de la capital. La causa principal era la falta de adaptación psicológica a esta nueva tecnología: los transeúntes tenían dificultades para calcular de forma inconsciente el tiempo que el automóvil tardaría en cruzarse en su trayectoria. La velocidad de los automóviles superaba la que hasta entonces habían calculado para otro tipo de vehículos, y la gente necesitó un tiempo para adaptarse a la nueva unidad de velocidades. A pesar de ser las principales víctimas de los automóviles, no pasó mucho tiempo entre la conmoción causada por los primeros atropellos registrados, y la decisión de las autoridades de controlar los movimientos de los peatones. Tan pronto como en 1908, el conde de Peñalver, alcalde de Madrid, dictó un bando en el que advertía:

*El automóvil no debe circular por una población á velocidades excesivas, produciendo molestias y peligros al vecindario; pero éste, por su parte, no tiene tampoco derecho á disputar á los vehículos, la posesión y disfrute del centro de las calles y plazas, por el que podrá transitar de paso y con las precauciones debidas, cuando tenga que atravesarlas, pero siendo intolerable que pretenda convertirlo en lugar predilecto de tertulias y recreos, cual si los ciudadanos que van en coche no hubieran de merecer de los que van á pie el propio respeto que á éstos deben inexcusablemente guardar los primeros. [...] Los automóviles no circularán en poblado á velocidades que excedan de la de un tronco de caballos al trote, ni produciendo ruidos y olores molestos, y el público deberá circular por las aceras y andenes, dejando el centro de las calzadas y paseos absolutamente libre para el paso de vehículos; con el perfecto derecho para reclamar su momentánea detención; cuando tenga necesidad de atravesarlas.*¹¹¹

Aunque parece que la autoridad municipal equiparaba los derechos de viandantes y autos en el uso de la vía pública, hay que tener en cuenta que hasta entonces la calzada no estaba circunscrita exclusivamente a los vehículos, y los paseantes transitaban libremente por ellas o por las aceras. De este modo, el bando parece mostrar un cambio de actitud en las autoridades, premonitorio de las limitaciones que pronto se establecieron al rudimentario derecho a caminar por donde cada uno quisiera. La calle seguiría siendo de todos, pero los peatones debían retirarse a las aceras. Debe hacerse notar en este punto que el conde de Peñalver fue precisamente el propietario del primer automóvil que circuló por las calles de la capital de España. Otros miembros del Concejo madrileño, igualmente apasionados automovilistas, defendieron que no se podía poner trabas al progreso que representaba el auto. En 1912, ante la alarma creada por una ola de atropellos en las calles de Madrid, el Ayuntamiento discutió la conveniencia de modificar y endurecer el sistema de multas por exceso de velocidad, medida que defendió con ardor el por entonces concejal delegado de Carruajes, que sostuvo que era necesario *poner cortapisa a lo que dicen los 'chauffeurs', de que si los automóviles no se han hecho para correr, ¿para qué sirven?*¹¹².

¹¹¹ Bando del Conde de Peñalver de 3 de julio de 1908.

¹¹² *El País*, 23 de marzo de 1912, p. 3.

La velocidad *excesiva* se consideraba la causa de los atropellos que sufrían los peatones en las calles de Madrid. A pesar de ello, y de las repetidas denuncias de algunas autoridades municipales y de la opinión pública de la necesidad de ponerle límites, a lo largo del primer tercio del siglo XX no dejó de aumentar. Las mejoras técnicas iban consiguiendo automóviles cada vez más rápidos, y las reglas de la circulación acabaron por sancionar este hecho. Compárense, como evidencia, dos bandos del Ayuntamiento de Madrid relativos al tráfico urbano, dictados en 1902 y en 1927 respectivamente:

Que en atención al aumento considerable que ha tenido el número de carruajes automóviles que circulan por las calles de esta Corte, y no existiendo hasta la fecha reglamentación que determine las condiciones que deban reunir en las velocidades de marcha por el interior de las poblaciones, esta Alcaldía Presidencia ha tenido a bien disponer [...] la velocidad máxima que podrán llevar en el interior de la población y su término municipal, no excederá nunca de ocho kilómetros por hora, o sea, aproximadamente el trote ordinario de un caballo. [...] En las calles y paseos donde haya aglomeración de coches o gran afluencia de personas, moderarán la marcha para que en ningún caso puedan causar accidente alguno”¹¹³.

Que siendo en esta Corte cada día más complejo el tránsito rodado por el considerable aumento de vehículos, e insuficientes las calles para poder regular el tráfico con la atención que merece, atenta siempre la Alcaldía Presidencia, y puesto todo su interés en llegar a mejorar este servicio, que a pesar de la constante vigilancia dedicada al mismo en todo momento queda una minoría de conductores que no interpretan las disposiciones dictadas al efecto, y especialmente respecto a velocidad dentro del casco de la población, vengo en disponer lo siguiente, ínterin se apruebe el reglamento para la circulación por toda España:

Desde el día de mañana todos los carruajes de tracción mecánica que circulen por las vías de la capital lo efectuarán a la velocidad de 30 kilómetros por hora como máximo...”¹¹⁴

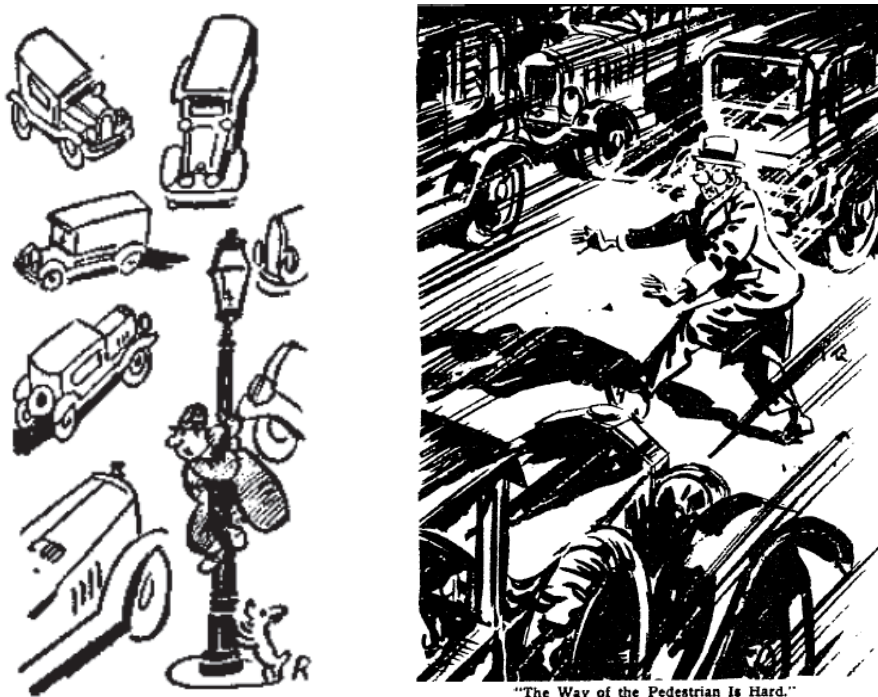
En veinticinco años, la velocidad permitida en el casco urbano había pasado de 8 a 30 kilómetros por hora. Motivo de fuerte debate en el Ayuntamiento había sido también la posibilidad de imponer a los conductores *aparatos indicadores de la velocidad* en sus automóviles, llegándose a convocar dos concursos públicos para elegir el modelo de dicho aparato, que fueron denunciados por el RACE¹¹⁵. El propio alcalde no era partidario de hacer obligatorio el uso de estos instrumentos *por representar -dijo- un privilegio en favor de un particular; añadiendo que los atropellos se deben a ineducación del vecindario*. Para sostener este argumento puso como ejemplo que *cuando empezaron a circular los tranvías eléctricos se buscaba por el Ayuntamiento el modo de obligar la adopción de un aparato salvavidas; que se presentaron varios modelos, no adoptándose ninguno, y que en la actualidad no ocurren las desgracias que en un principio ocurrían, por falta de precaución de los peatones*.¹¹⁶ Se responsabilizaba, cada vez más, a los viandantes de no ser capaces de velar por su propia seguridad.

¹¹³ AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Disposiciones relativas a automóviles. 1902-1908*. Madrid, Imprenta Municipal, 1909.

¹¹⁴ AVM, Secretaría, Legajo 26-452-40.

¹¹⁵ *Boletín Oficial de la Provincia de Madrid*, 28 de septiembre de 1912; *Boletín del Ayuntamiento de Madrid*, 28 de septiembre de 1912. AVM, Secretaría, Legajo 21-285-155.

¹¹⁶ *La Época*, 3 de febrero de 1911, p. 2.



Figuras 27 y 28: Estas caricaturas ironizan sobre la misma idea: el peatón *acosado* por los vehículos en las calles de la ciudad, que se convirtió en recurrente en la prensa occidental. La de la izquierda apareció en un diario nacional y la de la derecha en uno norteamericano.

Fuente: *Luz*, 5 de febrero de 1932 y *The New York Times*, 18 marzo de 1928.

La *culpabilización* del peatón por parte de las autoridades municipales y de las asociaciones automovilistas, así como de un sector de la prensa, aumentó en los años siguientes. En 1912, un periodista de *La Correspondencia de España* escribía contundente que *A los peatones hay que enseñarles a ir por su derecha, a cruzar por donde se debe cruzar, a caminar por las aceras y a no invadir por capricho los arroyos. Cuando sepa el transeúnte que si es atropellado en el arroyo fuera de los cruces no tendrá responsabilidad quien lo atropelle, ya pondrá cuidado al andar*¹¹⁷; y un colega de *El País*, en un artículo titulado expresivamente *Incultura*, iba más lejos, al afirmar que *De la mayor parte de los atropellos no tienen la culpa los que guían los automóviles y los tranvías, la tienen los transeúntes que no saben andar*¹¹⁸. El autor criticaba con dureza lo que consideraba falta de cultura y de respecto a las ordenanzas municipales en los habitantes de Madrid, cuya vida se distinguía, según decía, por la *falta de disciplina social*.

¹¹⁷ "Asuntos municipales" por Juan Aragón, en *La Correspondencia de España*, 3 de mayo de 1912, portada.

¹¹⁸ *El País*, 14 de agosto de 1912, p. 2.



Figura 29: Un transeúnte cruza distraído la calzada leyendo el periódico, a punto de ser atropellado por un automóvil. La escena, casi con toda seguridad preparada, formó parte de un reportaje periodístico que denunciaba los comportamientos irresponsables de los de los peatones madrileños.

Fuente: *La Esfera*, 26 de mayo de 1928.

Esta queja sobre la indisciplina e "insumisión" de los peatones de Madrid, era repetida frecuentemente por los automovilistas a través de sus órganos de expresión. En una entrevista ofrecida a la revista *Nuevo Mundo* en 1930, el secretario del *Real Automóvil Club de España*, Carlos Resines, sostenía que:

Desgraciadamente, para algunos no sirven las señales ni los reglamentos. Atraviesan la calle por donde les viene en gana, "¡No faltaba más! Ya tendrán cuidado ellos..." (Ellos son los automóviles, ¿sabe?) Confían su vida al cuidado de los demás, y, en cambio, en asuntos de pesetas no serían capaces de fiar el cuidado de éstas ni al de sus parientes más próximos.

[...] Los guardias, por muy educados, por muy cumplidores de su obligación que sean, nada pueden hacer contra los castizos que contestan: "¡Yo paso por donde quiero! ¡Vamos, hombre!"

Considerando que Resines ocupó durante un tiempo el cargo de concejal delegado del Tráfico del Ayuntamiento de Madrid, sus declaraciones resultan doblemente interesantes. Aunque no necesariamente debe suponerse que desde su puesto defendería los intereses de los automovilistas por encima de los de los peatones, son reveladoras sus apreciaciones ante una objeción planteaba por el entrevistador:

-En resumen, que el peatón ha de ceder...

-Hombre, eso del peatón es un disco muy gastado. ¿Qué es eso del peatón? Me refiero, naturalmente, a la acepción que se le da a la palabra desde la aparición del automóvil. Se viene presentando al peatón como una clase social integrada por individuos que durante toda su vida se hallan condenados fatalmente a desplazarse andando: no pueden jamás utilizar un automóvil (aun cuando sea un taxi), ni un autobús, el tranvía, etcétera; no, su sino inexorable es el de ir siempre a pie. Es un punto de vista falso, toda vez que ese peatón es, sencillamente, un ciudadano como todos los demás, que unas veces va a pie, otras en tranvía, otras en taxi, en autobús o en cualquier otro vehículo, y que en todos esos momentos tiene deberes que cumplir a cambio de que

*respeten sus derechos; pero sin preferencia de ninguna clase, porque las calles son de todos y para todos.*¹¹⁹

Cabe preguntarse si los peatones en Madrid eran más obstinados e incívicos que los de otras grandes ciudades donde los coches se contaban por millares. Una vez más, sin embargo, no parece que los madrileños mostraran un comportamiento particular que les diferenciara de otros ciudadanos europeos, más respetuosos a las normas del tráfico. Así parece confirmarlo que la denuncia del secretario del *RACE* sea la misma que hacía un correligionario suyo sobre los habitantes de la capital estadounidense, a través de *The Washington Post* en 1924. Declaraba la autoridad en materia automovilística que era necesario poner fin al *privilegio innecesario* de las gentes *de andar dónde y cómo les da la gana*, y que los peatones descuidados suponían una *amenaza para los automovilistas*¹²⁰.

De igual manera, los automovilistas de Santiago de Chile, por citar otro ejemplo, identificaban como principal causa de los accidentes de tráfico las distracciones de los peatones, según recoge Tomás Errázuriz en su artículo *When walking became serious*, donde analiza la reconstrucción del rol de peatón en la capital chilena en el primer tercio del siglo XX¹²¹. Mientras los automovilistas reclamaban su derecho a conducir sin ser *molestados* por los peatones, éstos a su vez se sentían desprotegidos ante los autos en las calles, y ya en los años veinte se formaron en algunos países europeos asociaciones de peatones para defender sus derechos ante las autoridades y los tribunales. La creada en París 1925, por ejemplo, anunció al constituirse que además de trabajar para que la velocidad máxima en la capital francesa fuera de doce kilómetros por hora, se presentaría como parte civil en todos los procesos por atropellos, aunque las víctimas no fueran socios¹²².

¹¹⁹ Entrevista a Carlos Resines en *Nuevo Mundo*, 8 de agosto de 1930. Los artículos en la prensa especializada automovilista denunciando las faltas de los peatones son frecuentes. Otro interesante ejemplo es el que firmó Adolfo Hinojar para la revista *Madrid Automóvil* en enero de 1933, donde afirmaba que: *¿cuántos peatones tienen paciencia para esperar la aparición de la señal que les autorice a pasar? Solamente esperan mientras la marea de coches les impide materialmente pasar, pero enseguida ocupan la calzada sin pensar que, aun cuando no haya carruaje a la vista, éste puede llegar y tiene derecho a pasar sin detenerse, por tener su señal abierta y tiene que parar y aún llamar para avisar su presencia al incontinente peatón.* "La circulación urbana en Madrid", por Adolfo Hinojar, en *Madrid Automóvil*, enero de 1933, pp. 19-21.

¹²⁰ "Careless Pedestrians Are a Menace to Automobilists", en *The Washington Post*, 9 de marzo de 1924.

¹²¹ ERRÁZURIZ, Tomás: "When walking became serious. Reshaping the role of pedestrians in Santiago, 1900-1931", en *The Journal of Transport History*, nº 1 (2011), pp. 39-65.

¹²² "Crónica de París. La Asociación de Peadones", en *La Época*, 21 de noviembre de 1925, portada.



Figura 30: *Hay que afirmar, ante todo, que de la mayoría de los atropellos son culpables los propios atropellados, porque los viandantes, a pesar de las advertencias que se les hace en los pasos de peatones, de la labor de contención de los guardias, de los peligros a que constantemente se exponen, son incorregibles, y así cruzan las calles con la misma tranquilidad e indiferencia que si fueran por las aceras.*

Fuente: *Memoria de Circulación*, Ayuntamiento de Madrid, 1932; www.memoriademadrid.org

En Madrid, como en París, y en otras grandes urbes occidentales, los peatones clamaban por su seguridad ante las autoridades, dado que los accidentes de tráfico en los que se veían involucrados no cesaban de aumentar. Hubo días en que los transeúntes heridos o magullados por vehículos en las calles de la capital de España se contaron por decenas. Según recogen las crónicas de sucesos de la prensa, el 1 de octubre de 1923, fue una de las muchas jornadas aciagas para los viandantes que vivió la ciudad. Ese día fueron atropelladas en Madrid 10 personas de entre 5 y 64 años, por automóviles, motocicletas y tranvías. Aunque no hubo muertos, cerca de la mitad sufrieron lesiones de carácter grave. Entre las víctimas se encontraban Salvador García Pacheco, de 27 años, domiciliado en la calle Serrano, 49, los niños José Jurado Ibáñez y Diego Silver Ramírez, de 5 y 9 años respectivamente, atropellados por una moto que conducía un tal Pedro Villa, y Toribio Barrios López, jornalero de 49 años con residencia en la Cuesta de La Elipa, 96, quien hubo de ser trasladado al Hospital Provincial, por causa de los graves heridas que le causó el tranvía 357 en la Plaza de Castelar.¹²³

¹²³ "Sigue la racha de atropellos", en *Heraldo de Madrid*, 1 de octubre de 1923.

VÍCTIMAS MORTALES ACCIDENTES DE TRÁFICO EN MADRID EN LOS AÑOS INDICADOS

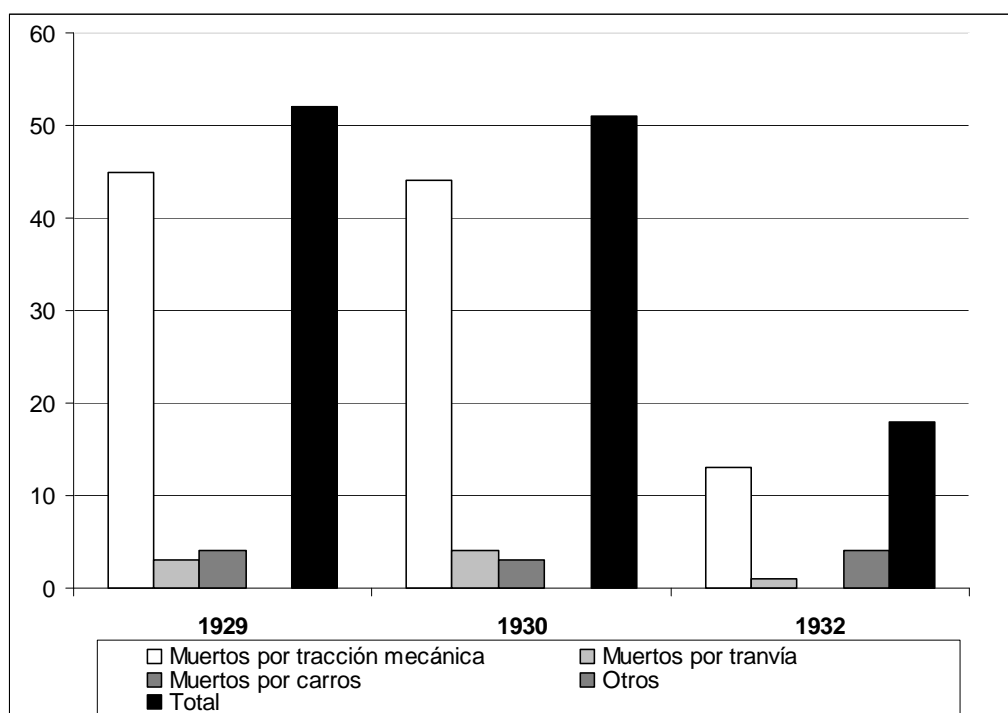


Gráfico 2: Número de víctimas mortales por atropellos en Madrid, con indicación del tipo de vehículo causante de los mismos. Las cifras corresponden a los tres primeros años en que el Ayuntamiento de la ciudad registró los datos.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en *Memoria de Circulación* por José de la Hoz Muñoz. Jefe accidental de la Compañía de Circulación. Ayuntamiento de Madrid. Año 1932.

Tal y como refleja la noticia, no eran sólo los automóviles los responsables de atropellos. Tranvías, carros y hasta bicicletas fueron también culpables de no pocos siniestros, pero nunca en la cantidad en que lo fueron los autos. En los tres primeros años en los que el Ayuntamiento registró las cifras de víctimas del tráfico -1929, 1930 y 1932-, coches y camiones causaron más del 70% de ellas. Sólo en 1929, año en el que hubo 781 atropellados, 504 lo fueron por automóviles, falleciendo 28 de ellos y resultando con heridas de gravedad 173. De entre todos los vehículos en circulación en las calles de Madrid, los autos eran con diferencia, los más mortíferos, tal y como refleja el gráfico 2.

Además, los conductores de automóviles mostraron con frecuencia comportamientos negligentes tras los atropellos. Fue bastante habitual que se dieran a la fuga, bien en el propio vehículo o bien escapando a pie tras abandonar aquél, especialmente cuando eran ellos y no los peatones los responsables del suceso:

Ayer al mediodía descendía por la calle de Alcalá, a gran velocidad, el automóvil del servicio público número 12.238, de la matrícula de Madrid, y al llegar al andén refugio de peatones que se encuentra frente al Círculo de Bellas Artes observó que el disco de señales luminosas cerraba el paso de vehículos.

Se supone que al intentar frenar se equivocó y oprimió la palanca del acelerador del vehículos, ya que como una bala penetró en el andén de refugio, rompiendo la barandilla de resguardo y la farola de señales, yendo a chocar con el tranvía número

448 de la línea Salamanca-Sol-Quevedo. [...] El coche, al entrar en el andén, atropelló a doña Amparo Figuerola, de treinta y tres años, quien al caer dio tan fuerte empujón a Juan Antúnez Pérez, portero de la casa de Ayala, número 36, que perdió el equilibrio, cayendo de espaldas y dándose un tremendo golpe en la cabeza al chocar con el radiador de un coche que se hallaba parado en espera de la señal de marcha. [...] El chofer, seguramente impresionado por el daño causado, y aprovechando la confusión de los primeros momentos, que fue grande, dado lo concurrido de la calle de Alcalá a aquellas horas, desapareció del lugar del suceso.

La Policía practica gestiones para su captura. El vehículo quedó completamente destrozado¹²⁴.

Los niños fueron especialmente vulnerables a los atropellos. Una estadística elaborada por el Instituto Psicotécnico de Madrid en 1933 reveló que el 48,75 por 100 de los accidentes ocurridos a niños en Madrid, se debía a accidentes de la circulación¹²⁵. Los juegos y la libertad de que disfrutaban en las calles hasta la llegada de los automóviles, tenían los días contados. Las autoridades acusaron frecuentemente a los padres de ser en parte responsables de estos accidentes, por dejar sus hijos *abandonados* en la vía pública. En 1924, el Director del Tráfico de Madrid se propuso endurecer la vigilancia en la ciudad sobre los menores y sus progenitores:

Los padres cuidarán bajo su más estrecha responsabilidad, de que sus hijos no jueguen más que en parques y jardines, que son los sitios adecuados al esparcimiento infantil; debe multarse a los padres de los niños que jueguen al foot-ball, a los patines o que cometan otros actos de esta índole que puedan molesta a las personas que transitan por la vía pública. Se recogerá a los niños que se les encuentre jugando fuera de los recintos marcados, conduciéndoles a la Tenencia de Alcaldía hasta que acudan los padres y satisfagan la multa correspondiente. Asimismo los niños que vayan subidos en los topes de los tranvías y en la traseras de los coches y automóviles se les detendrá, imponiendo a los padres una considerable sanción, para ver si de esta forma se consigue evitar los continuados accidentes que por la misma causa se suceden y el repulsivo espectáculo que ofrece a la vista de los extranjeros que frecuentemente nos visitan¹²⁶.

Pero no siempre eran los niños, como pretendía la autoridad municipal del tráfico, quienes *provocaban* los accidentes. Los partes de atropellos ocurridos en Madrid en el mes de junio de 1925, recogen este desgraciado suceso:

Comunica el Guardia nº 662 del distrito de la Inclusa, que a las 7,30 de la mañana el auto-camión nº 100 BU, conducido por Matías Pozas Hernández, domiciliado en el Paseo de las Delicias, nº 37, atropelló en el citado Paseo al niño de 4 años Santiago Saavedra Caucer, que habitaba con sus padres en el calle del Ferrocarril nº 70, el cual resultó muerto. Según versiones recogidas en el lugar del suceso, el niño iba de la mano de su madre por la acera opuesta y muy próxima al encintado y por su mano el camión, que le alcanzó con la aleta arrollándolo¹²⁷.

¹²⁴ *La Libertad*, 14 de mayo de 1930, p. 5.

¹²⁵ Citada en GERMAIN, J.; RODRIGO, M., y MALLART, J.: "La Psicofisiología en la organización del tráfico", en *Revista de organización científica del trabajo*, marzo de 1933, pp. 297-306.

¹²⁶ AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Estudio de la circulación de carruajes y peatones...* Madrid, Imprenta Municipal, 1924.

¹²⁷ AVM, Secretaría, Legajo 24-392-1.

Aun cuando los chiquillos ocupasen las calzadas, obstaculizando el paso de los automóviles, nada puede justificar comportamientos como el del conductor que el 17 de agosto de 1926 atropelló, frente a la verja de la estación del Mediodía, al niño de 11 años Francisco Manzanares Cepido, causándole lesiones de pronóstico reservado. Una vez comprobada la gravedad de las heridas, el chófer se ofreció a llevarlo al Gabinete Sanitario de la estación, pero en vez de eso le abandonó cerca de la Plaza de Neptuno, donde le encontraron unos transeúntes. Unos guardias que presenciaron los hechos tomaron la matrícula del vehículo y pudieron localizar al culpable, que fue detenido posteriormente¹²⁸.

Para evitar este tipo de conductas, la Oficina del Tráfico de Madrid había creado un registro de fichas de los conductores de coches de servicio público, donde anotaban *cuanto de bueno y de malo hay necesidad de recordar*. En caso de incurrir en atropellos o causar muertes, se les retiraba el carnet municipal que les daba derecho a ejercer su oficio.¹²⁹ Esta medida se había adoptado antes de la entrada en vigor del nuevo Código Penal aprobado el 8 de septiembre de 1928, que incorporó por primera vez los delitos contra la seguridad vial¹³⁰.



Figura 31: Los círculos añadidos a esta fotografía de la confluencia de las calles Alcalá y Gran Vía, sirven para resaltar algunos de los refugios de peatones instalados en ellas para facilitar el cruce de los peatones.

Fuente: www.memoriademadrid.org.

Respecto a la creciente cifra de siniestros provocados por el tráfico urbano en Madrid, con resultado de muertes en los casos más graves, resulta iluminador el artículo que un columnista de *La Voz* publicó a mediados de 1925 en la portada del diario. En él, su autor denunciaba la falta de alarma social ante el elevado número de víctimas que

¹²⁸ *La Época*, 18 de agosto de 1926, contraportada.

¹²⁹ "Un rato a coches en la Inspección del Tráfico", en *ABC*, 12 de enero de 1930, pp. 10-12.

¹³⁰ Publicado en la *Gaceta de Madrid* del 13 de septiembre de 1928. Entró en vigor el 1 de enero de 1929.

causando los accidentes de circulación en la ciudad. La misma sociedad que se veía amenazada y perturbada cuando se producían otro tipo de muertes violentas – especialmente los asesinatos políticos- parecía sin embargo insensible ante el drama diario de la mortalidad por accidentes de tráfico:

Este capítulo de la mortalidad urbana por accidente encierra una lección sobre la psicología de la alarma. La alarma no está en relación directa con la realidad del peligro, sino con la teatralidad del peligro. Probablemente los atropellos por automóviles producen en Madrid más víctimas en un año que los que produjeron en Barcelona los atentados de los pistoleros [...] Sin embargo, este peligro cierto que amenaza a toda clase de personas, haciendo una aventura del sencillo hecho de salir a la calle, y que no puede racionalmente imputarse en términos generales a descuido del peatón desde que los automóviles no respetan ni las aceras, no ha impulsado a imponer medidas extraordinarias, ni siquiera ordinarias, que pudieran alcanzar alguna eficacia¹³¹.

EVOLUCIÓN DE LA MATRÍCULA DE AUTOMÓVILES EN LA PROVINCIA DE MADRID, 1922-1936

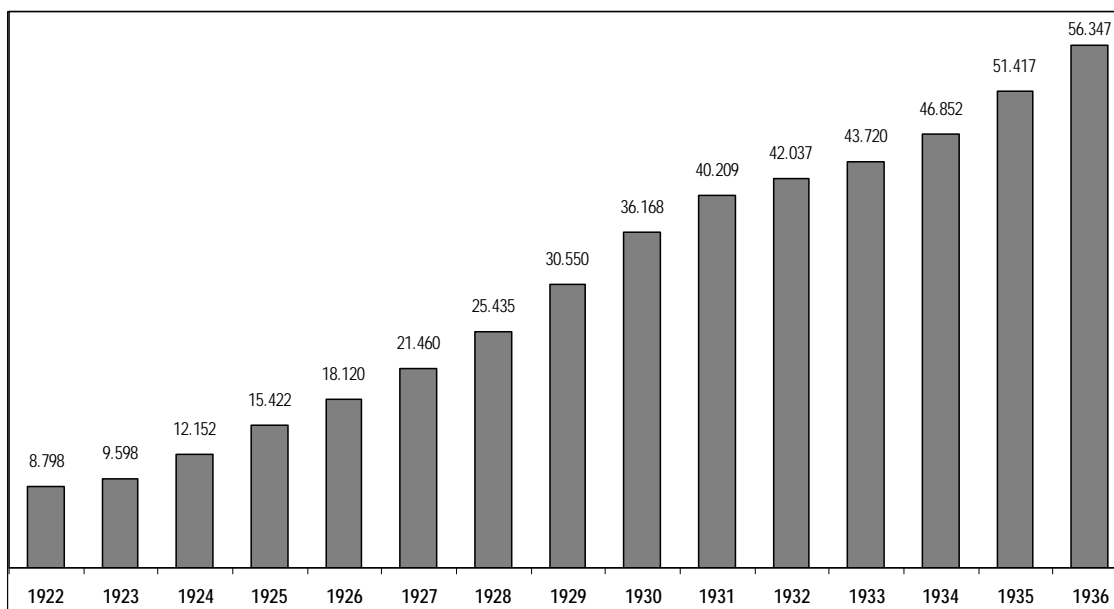


Gráfico 3: La matrícula de automóviles en Madrid aumentó de forma progresiva en los años veinte y treinta, como refleja este gráfico. Los datos corresponden a los vehículos matriculados en la provincia entre 1922 y 1936.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en los *Anuarios Estadísticos de España* y los *Anuarios-Guía Automóvil Comercio*.

¹³¹ "Una estadística necesaria", por Andrenio, en *La Voz*, 25 de junio de 1925, portada. Una denuncia en la misma línea la firmó en el mismo diario José Escofet, en el artículo titulado "Los peligros del tránsito", donde veía como una contradicción que la sociedad contemporánea hubiera desarrollado una gran preocupación por la salud, que se manifestaba en la higiene, los deportes, el método en la alimentación, etc., mientras se aceptaba con pasividad el riesgo de morir atropellado o quedar horriblemente desfigurado por un vehículo: *Resulta desconcertante que hagamos tal ostentación de desprecio por la vida después de haber querido rodearnos siempre de cuidados minuciosos: pero que nos matemos así, por traumatismo, por despanzurramiento, y que corramos además el riesgo de no morir y quedar horriblemente desfigurados, no se concibe*. *La Voz*, 18 de enero de 1929, portada.

Pese a que las autoridades municipales no estaban dispuestas a frenar la marcha cada vez más veloz de los automóviles -antes bien, la facilitaron-, tomaron al mismo tiempo medidas encaminadas a proteger a los peatones en las calles¹³². La mayoría de ellas tenían como finalidad encauzar y dirigir la forma en la que aquéllos se desplazaban por la ciudad. Cruzar la calle, una acción común y cotidiana, se convirtió progresivamente en una actividad reglamentada y sujeta a determinadas normas. Entre las más importantes acciones que se tomaron estuvieron la instalación de los refugios y pasos de peatones en las calles más congestionadas de Madrid.

Los primeros refugios o salvavidas se habían instalado en la ciudad en 1892 en la céntrica calle de Alcalá, para facilitar y proteger el paso de los transeúntes¹³³. Usualmente tenían forma elíptica, algunos se edificaron al pie de las farolas del alumbrado público, otros servían para esperar los tranvías (figura 31). En octubre de 1924, el Ayuntamiento introdujo pasos de peatones señalizados en el asfalto mediante franjas, que iban de una acera a otra de la calle o de una acera a un refugio. Se dispusieron varias en la Puerta del Sol, en la calle de Alcalá y adyacentes, en el Paseo de Recoletos, en la calle de Génova, en la Plaza del Callao, y en las Glorietas de Atocha y de Bilbao, además de en la zona de la Gran Vía y calles vecinas, como Hortaleza, Montera y Fuencarral, y la calle Atocha y Plaza de Antón Martín.

Las ubicaciones exactas de los nuevos pasos de peatones fueron publicadas en la prensa, donde también se distribuyó una nota de la alcaldía en la que se ordenaba claramente a los conductores que debían respetar estos pasos *aunque en ellos no esté el guardia, parando si hay público e indicándole ellos mismos que pasen sin temor*. Estas facilidades fueron muy bien recibidas, como demuestran las peticiones para ampliar el número de las existentes en las calles céntricas, y para extenderlas o otras áreas de la ciudad: *En todo Madrid -afirmaba el diario La Voz en 1929- son escasos los refugios en las calzadas para los peatones*.¹³⁴

Ese mismo año, el alcalde promulgó un nuevo Bando referente a la circulación, pero específicamente dirigido a los viandantes. Se disponía en él que los peatones debían circular por las aceras llevando siempre la mano derecha, cruzar las calzadas por los lugares designados como *Pasos de peatones, y siempre cuando los agentes hayan hecho la detención de los vehículos*, de la forma más rápida posible y por la mano derecha, *para evitar el encuentro de los que vienen en dirección opuesta*. En el resto de calles, los peatones cruzarían las calzadas *por los lugares situados en los extremos de las manzanas de las edificaciones*. El bando además prohibía a los viandantes *la formación de grupos y el estacionamiento en las aceras de la Puerta del Sol, plazas y vías públicas, con la natural excepción de las paradas precisas para el cruce de calzadas*, así como *cruzar la calzada fuera del tiempo de detención de los carruajes en las plazas y vías donde hay paradas periódicas, cruzar las plazas transversalmente y circular por las calzadas de las mismas*.¹³⁵

¹³² De forma similar a lo que estaba ocurriendo en el resto de países occidentales. El caso británico, por ejemplo, ha sido estudiado en NOLAND, Robert B. y ISHAQUE, Muhammad M.: "Making roads safe for pedestrian or keeping them out of the way? An historical perspective on pedestrian policies in Britain", en *The Journal of Transport History*, nº 1 (2006), pp. 115-134.

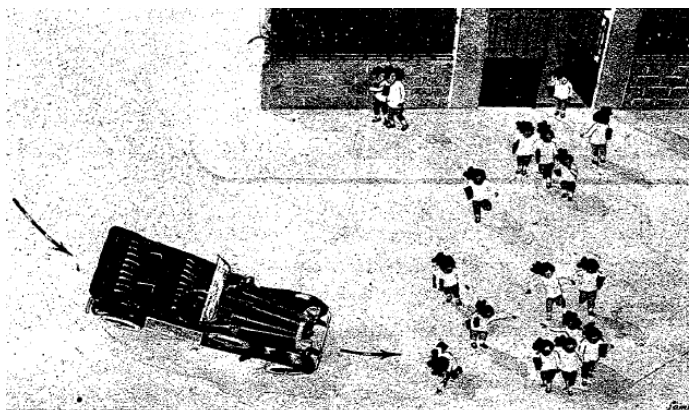
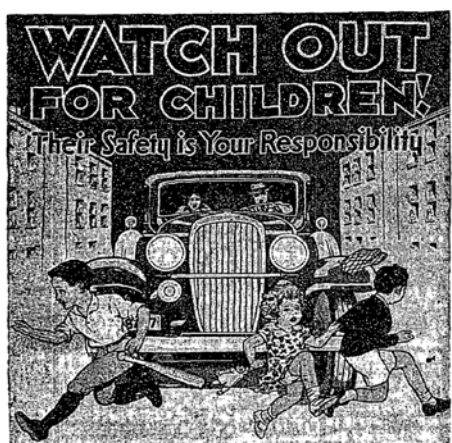
¹³³ *Heraldo de Madrid*, 7 de junio de 1892; *La Época*, 28 de junio de 1892.

¹³⁴ "El negro Frank Crozier y los guardias de la porra", en *La Voz*, 10 de octubre de 1929, contraportada.

¹³⁵ Bando de la alcaldía de 18 de enero de 1929.

Este Bando provocó no pocos incidentes y altercados en la ciudad. Numerosos viandantes se resistieron a seguir las nuevas órdenes municipales, y cuando los guardias urbanos trataron de imponer su cumplimiento, se produjeron discusiones y algunas detenciones¹³⁶. Complementaria a la instalación de elementos para garantizar la seguridad de los peatones, y a la imposición de nuevas ordenanzas municipales, fue la realización de intensas campañas educativas entre la ciudadanía. En 1924, con motivo de implantarse una nueva reglamentación del tráfico rodado, el Ayuntamiento redactó y distribuyó entre los madrileños unos *Consejos para circular peatones*. Contenían una serie de instrucciones para caminar por las calles de la capital, como las siguientes:

*Andad pausadamente, no correr, no leer el periódico, no liar el cigarro; pensad el peligro que corréis; no crucéis directamente la calles anchas; habiendo refugios en el centro de éstas, utilizadlos; no circuléis por la calzada, que es sólo para carruajes, como la acera es para peatones; no forméis corrillos ni os detengáis en la calzada; sed obedientes con las órdenes que os den los guardias, y no tomarlas como tales, sino como consejos; [...] No marchéis sobre el borde de la acera para evitar que os puedan tropezar las aletas o los tapacubos de los carruajes; [...] En los pasos, aguardad siempre a que el guardia de la señal de parada a los carruajes; para atravesar, hacedlo siempre en grupo, sin distanciarse*¹³⁷.



Figuras 32 y 33: Las autoridades emprendieron campañas educativas con el fin de evitar víctimas infantiles por atropellos. En estas imágenes se reproducen sendos ejemplos gráficos de dichas campañas, el de la izquierda es un póster creado en los Estados Unidos, y el de la derecha, por la Oficina del Tráfico de Madrid. Ambos propagan el mismo mensaje destinado a los conductores de automóviles: tened cuidado con los niños en las cercanías de los colegios.

Fuente: *The New York Times*, 2 de julio de 1933, *ABC*, 12 de enero de 1930.

La labor educativa en torno a los niños fue también importante, no sólo porque los pequeños era más vulnerables a los accidentes, sino porque ellos serían los peatones y conductores responsables del mañana. También fueron objeto de una protección especial. En 1930, el concejal delegado del Tráfico de Madrid ordenó construir unos discos con la inscripción "*Zona escolar. Precaución*", para que se instalaran en las inmediaciones de los colegios, y sirvieran de advertencia a los conductores. Así se intensificaba la vigilancia sobre los centros escolares, donde ya actuaban guardias del

¹³⁶ *El Imparcial*, 30 de enero de 1929.

¹³⁷ "Consejos para circular peatones" recogido en AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Reglamento del Tráfico*. Madrid, Imprenta Municipal, 1926.

tráfico en las horas de entrada y salida a los mismos¹³⁸. Esta labor mereció el reconocimiento de los agentes por la ciudadanía. Al finalizar el curso escolar en el año 1928, por ejemplo, los niños de las Escuelas Aguirre, situadas en las calles de O'Donnell y Alcalá, de intenso tráfico rodado ambas, promovieron una suscripción para regalar 25 pesetas a cada uno de los dos guardias que cada día velaban por su seguridad¹³⁹.

¹³⁸ *El Imparcial*, 13 de abril de 1930, p. 2.

¹³⁹ *El Imparcial*, 7 de julio de 1928.



Figura 34: Fotografía del cruce de la calle de Alcalá al comenzar los años treinta. Se ha resaltado con un círculo el semáforo con tres discos que regulaba la circulación de automóviles y peatones. Nótese al fondo de la imagen el contraste entre el moderno rascacielos junto a la cúpula de la vieja iglesia de Las Calatravas.

Fuente: *La Esfera*, 6 de diciembre de 1930.

4.5. La ciudad de los ruidos: la contaminación acústica en Madrid.

En 1927, Thomas A. Edison, hablando para la agencia de noticias *United Press*, sobre los distintos aspectos de la organización del tráfico en las grandes ciudades, declaraba que:

El ruido será una de las cosas que se acrecentarán a medida que crezca la congestión en las calles, y, naturalmente, es muy probable que aumente en los tiempos a venir. Si se resuelve el problema de trazar las calles de tal modo que puedan contener las corrientes de gente que entrará, y saldrá de los enormes edificios que actualmente construimos –y en realidad no habrá más remedio que resolverlo si queremos pensar un poco en el mañana-, tendremos mucho más ruido en días a venir, del que tenemos hoy. Los autobuses, sin duda, alguna suplantarán a los tranvías casi en todas partes, porque son más flexibles para el tráfico. Harán menos ruido que los tranvías, por no tener las ruedas de acero que corren sobre los rieles. Pero el ruido en general no menguará en manera alguna. Mas, no creo que esto nos represente ningún perjuicio. Disminuye la agudez [sic] del oído, pero en las ciudades no tenemos necesidad de un oído tan fino como la tienen los salvajes en la selva, donde cualquier rama que cruje puede tener su significación. Por esto no me preocupa el ruido de la ciudad en el mañana¹⁴⁰.

Aunque las palabras de Edison puedan parecernos hoy premonitorias, lo cierto es que para cuando el inventor y empresario norteamericano las dictó, y aparecieron publicadas en la prensa española, el aumento del ruido en las ciudades era ya un motivo de preocupación social. Además, su manifiesta indiferencia respecto a los problemas asociados al ruido derivado de la congestión del tráfico y los medios de transporte –¿debida quizá a su parcial sordera?- no concuerda con las repetidas denuncias sobre dichos problemas, que finalmente obligaron a las autoridades locales a articular las primeras medidas para combatirlos.

Este incremento de los niveles de ruido en las ciudades fue provocado en gran parte –aunque no exclusivamente- por la llegada de los automóviles y la multiplicación del tráfico rodado desde los primeros años del siglo XX. Aunque en este apartado se estudian fundamentalmente las quejas sobre las molestias provocadas por los sonidos derivados del aumento del número de vehículos en circulación en las calles de Madrid, así como las primeras soluciones adoptadas para tratar de reducirlas, no debe olvidarse que aquéllos no eran la única fuente de sonidos molestos, y que también los talleres e industrias, las continuas obras de construcción o reforma en las calles de las ciudades, las actividades de ocio, o el mismo aumento de la densidad de población, contribuyeron a incrementar lo que hoy hemos venido en denominar como contaminación acústica.

En fecha tan temprana como 1919, varios vecinos de la céntrica calle de Santa Isabel, presentaron una instancia al Ayuntamiento de Madrid quejándose de que:

El servicio de transportes establecido hace poco tiempo por varias empresas entre las Estaciones y Mercados por medio de grandes camiones automóviles, lo verifican dichas empresas a tales horas, que el vecindario no puede soportar. Todos los días con muy raras excepciones empieza esta faena con gran actividad en las primeras horas de la noche no terminando hasta las cuatro o seis de la madrugada,

¹⁴⁰ “La ciudad científica del porvenir” por Thomas A. Edison, en *La Vanguardia*, 27 de marzo de 1927, p. 26 (original dictado a Edward Marshall de *United Press*).

*siendo imposible a los vecinos el descanso a que tienen derecho, dado el ruido enorme que producen la maquinas al arrastrar dichos carruajes.*¹⁴¹

La reclamación es tan interesante por la denuncia de los vecinos como por la respuesta que recibieron del Ayuntamiento, ya que el Teniente de Alcalde afirmó que eran rigurosamente exactos los hechos citados y que las quejas de los vecinos estaban bien fundamentadas, pasando la instancia a la Comisión Tercera municipal, quien solicitó al Ingeniero Director de Vías Públicas el establecimiento de un nuevo itinerario que evitara tales molestias a los reclamantes. Pero el técnico municipal decidió rechazar tal petición, elaborando un informe en el que afirmó que el ruido que producían durante la noche los camiones de transporte no era:

mayor ni más duradero que todos los demás ruidos de la calle, como tranvías, carros de transporte de tracción animal, etc., etc., por consiguiente entiendo que por este concepto no se puede restringir el uso de la tracción mecánica, antes bien opino que el Ayuntamiento está en el deber de fomentarla a fin de extinguir la tracción animal en beneficio de la higiene, de la limpieza, de la velocidad y del pavimento. [...] Esto son consecuencias del vivir moderno a las que hay que amoldarse pues seguramente en aquellas ya lejanas épocas en que la hierba crecía en las calles no se notaban estos inconvenientes ni las ventajas de la velocidad actual tampoco.

Y aunque concluyó categórico que debía fomentarse, antes que restringirse, la tracción mecánica, y que los itinerarios debían ser los que más rápidamente condujeran a los almacenes de las estaciones ferroviarias, dijo también que quizá el Inspector de Mercados podría estudiar la forma en que el transporte de mercancías en la ciudad se efectuara a horas *convenientes suprimiendo a ser posible las comprendidas entre las 23 y 6 de la madrugada en invierno y 5 en verano*¹⁴². La denuncia prueba que los vecinos estaban adquiriendo conciencia de que el ruido era un problema que les provocaba molestias que repercutían en su descanso, y por ello en su salud, y que era obligación de las autoridades municipales actuar en favor de su bienestar.

¹⁴¹ AVM, Secretaría, Legajo 29-422-21.

¹⁴² AVM, Secretaría, Legajo 29-422-21. Un año después *El País* lanzó una nueva campaña contra el ruido *infern*al y la excesiva velocidad de los camiones de transporte de mercancías que se dirigían a la plaza de la Cebada por la calle de Santa Isabel. El periódico fue más lejos en su denuncia que los vecinos, al señalar directamente la existencia de intereses particulares de algunos concejales y ex concejales, accionistas de la Sociedad de transportes con automóviles, propietaria de los vehículos que estaban causando graves molestias a los residentes. Según la descripción de el periódico los “autos” con una velocidad que *aterra, se cruzan y recruzan para la carga y descarga, produciendo un ruido infernal, fundiéndose las lámparas y retumbando los pisos y en la tienda de comestibles de la calle de Atocha, num. 24, puede verse una luna rota por la trepidación de estos vehículos*. Un ejemplar de *El País* de fecha 24 de junio de 1920, donde apareció la denuncia, se adjuntó al expediente incoado con motivo de la instancia presentada en 1919 por algunos vecinos de la calle de Santa Isabel.



Figura 35: El hombre de las ciudades acosado por los mil y un ruidos de la urbe. Este cuadro se presentó en la Exposición de Higiene de los Nervios celebrada en Berlín, y fue comentado en una revista gráfica española, donde se publicó una imagen de la obra.

Fuente: *La Esfera*, 9 de noviembre de 1929.

Para la opinión pública, Madrid era *estruendópolis*, la ciudad más ruidosa de Europa¹⁴³, pero esta percepción era compartida por los ciudadanos de otras grandes ciudades occidentales, donde también sus habitantes presionaron a sus autoridades para que trabajaran con decisión contra los ruidos callejeros.¹⁴⁴ La campaña para reducir el ruido del tráfico en Milán en el año 1931, la "Semana del silencio" celebrada en Zurich en 1935, y la campaña para prohibir el ruido innecesario en Nueva York, organizada en octubre del mismo año, son algunos de los casos que ejemplificaban que pocas urbes se libraban del problema.¹⁴⁵

A pesar de la dura respuesta que en 1919 había cursado el técnico municipal a la queja de los vecinos de Santa Isabel, lo cierto es que a lo largo de los años veinte y treinta, la municipalidad madrileña prestó una creciente atención al problema del ruido, y acometió diversas reformas para tratar de aminorarlo. Algunas intentaron reducir los ruidos nocturnos, y otras más específicas, tuvieron como protagonistas a los automóviles, porque se dirigieron contra el uso continuo e indiscriminado de los cláxones de los autos. En 1929, por ejemplo, el Director del Tráfico Emilio Abarca, dispuso que para evitar en lo posible los ruidos nocturnos a los vecinos de la Puerta del Sol, el servicio de autobuses que funcionaba desde las dos y media de la mañana a Ventas y Cuatro Caminos no arrancara de aquella plaza, trasladándolos a las de Canalejas y Callao¹⁴⁶.

¹⁴³ "La ciudad de los ruidos", en *La Época*, 12 de septiembre de 1934, p. 5.

¹⁴⁴ Ya en 1911, Mariano de Cavia, se refirió a Madrid como *estruendópolis*, en un artículo publicado en la revista *Nuevo Mundo*, 14 de diciembre de 1911. La caracterización de Madrid como ciudad de los ruidos apareció repetidamente en la prensa a lo largo del primer tercio del siglo XX. En 1933, un editorial del diario *La Libertad* se titulaba precisamente así: "Madrid-Estruendópolis", en *La Libertad*, 15 de septiembre de 1933, p. 3.

¹⁴⁵ "Traffic noises in Italy", *The Times*, de abril de 1931, p. 15; "Today's traffic regulations need detailed development", en *The New York Times*, 3 de noviembre de 1935.

¹⁴⁶ "El servicio nocturno de autobuses", en *Heraldo de Madrid*, 20 de septiembre de 1924, p. 2.

Dos años después, en octubre de 1931 la Junta municipal de Sanidad del Ayuntamiento, adoptó un interesante acuerdo, por el que se comprometía *a la defensa del vecindario contra los ruidos callejeros, sancionando los producidos innecesariamente por campanas, automóviles, motocicletas, cohetes y petardos, voceadores ambulantes, etc., así como los de silbatos y sirenas que se utilizan en fábricas y talleres, y limitando el uso de altavoces de radio, aparatos amplificadores, gramolas y orquestas*¹⁴⁷.



Figura 36: Con la multiplicación del tránsito, tanto de peatones como vehículos de todo tipo, creció inevitablemente el ruido en las calles de Madrid. En esta imagen de los años treinta aparece una de las vías céntricas de la ciudad atestada de viandantes y automóviles.

Fuente: *Mundo Gráfico*, 3 de julio de 1935.

Los cláxones de los autos estaban, entre todos los ruidos consignados, entre los que provocaban más rechazo, y el uso permanente de los mismos por los conductores, particularmente por los taxistas, habían convertido la ciudad, a decir de un periodista de *La Época*, en un *infierno*¹⁴⁸. Las recomendaciones del Ayuntamiento para que no se hiciera *un uso desordenado de la bocina*¹⁴⁹, no parecían surtir efecto, por lo que el Consistorio decidió emprender acciones más enérgicas, que acabaron dando lugar a algunos enfrentamientos. En 1934, por ejemplo, la decisión del alcalde Pedro Rico de silenciar los pitidos de los taxis en las horas nocturnas provocó la protesta del sector que organizó una huelga en protesta por la medida.

¹⁴⁷ *El Imparcial*, 22 de octubre de 1931, p. 2.

¹⁴⁸ "La ciudad de los ruidos", en *La Época*, 12 de septiembre de 1934, p. 5.

¹⁴⁹ "Consejos a los conductores", recogido en AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Reglamento del Tráfico*. Madrid, Imprenta Municipal, 1926.

Para evitar nuevos conflictos, se decidió convocar a todas las partes interesadas en el asunto, y en julio de 1935 se celebró la Conferencia Municipal contra el ruido. Presidida por el responsable del tráfico del Ayuntamiento, a ella asistieron representantes del Automóvil Club, de las Sociedades Madrileñas de Propietarios de Automóviles de Alquiler y Española de Taxis, de las Cámaras de Transporte Mecánico, de la Propiedad Urbana, de la Industria del Comercio y Gremial del Automóvil, Asociación de Hosteleros, la Cámara de Inquilinos de Madrid, el Centro de Hijos de Madrid, la Liga Española de Higiene Mental, el Instituto Nacional de Psicotecnia y el ingeniero jefe de Industrias de la provincia, así como diversas asociaciones vecinales.

En la conferencia se trató sobre los medios que había que poner en práctica para reducir en lo posible los ruidos en la vía pública, especialmente los ruidos nocturnos¹⁵⁰. Coincidiendo con la reunión, la Delegación del Tráfico del Ayuntamiento cursó instrucciones a los jefes del servicio para que se persiguiera y corrigiera con más contundencia cualquier infracción de las órdenes dadas con anterioridad para evitar los ruidos callejeros, muy especialmente a las horas de descanso nocturno del vecindario. Asimismo, se requirió la colaboración de los propios vecinos para que se abstuvieran de hacer ruidos innecesarios o excesivos, denunciando, si lo consideraban necesario, a la Delegación, a quienes los produjeran¹⁵¹.

4.6. Conclusiones.

En octubre de 1924, el conde de Vallellano, alcalde de Madrid, redactó un bando referente a la circulación en la ciudad que recogía una serie de normas que afectaban tanto a peatones como conductores. El edicto proclamaba la necesidad de regular con firmeza el tránsito de ambos grupos por la calles de la capital:

*Dado el aumento de tránsito rodado que se ha observado en Madrid durante estos últimos años, como asimismo el número de habitantes de nuestra capital, hoy insuficiente para contener tan enorme masa de carruajes y peatones, es perentoriamente necesario regularizar la marcha de todos, para de esta forma encauzar el tránsito con la rapidez que exige la vida moderna en las grandes urbes. Ha sido constante el interés que ha merecido la mejora de la circulación a anteriores Ayuntamientos y Alcaldes. Todos han colaborado aportando beneficiosas orientaciones, si bien luchando con dificultades de la realidad; y el propósito del que suscribe es armonizar las ideas y las disposiciones dictadas en beneficio del vecindario; esperando, si no resolver el problema en definitiva, al menos, ponerle en mejores condiciones para obviar las dificultades que constantemente se observan, contando para ello principalmente con el concurso de todos los interesados, para que el resultado sea satisfactorio*¹⁵².

Lo que resulta particularmente interesante en el texto es que la congestión viaria aparece ya identificada como un *problema* urbano. Esta percepción, como ha estudiado Asha Weinstein para el caso de Boston, era tan importante como el *problema* en sí mismo, y condujo a las autoridades municipales a implementar medidas que afectaron

¹⁵⁰ *La Libertad*, 11 de julio de 1935, p. 2; *La Voz*, 11 de julio de 1935, p. 7.

¹⁵¹ Nota de la Alcaldía Presidencia de Madrid sobre la Conferencia Municipal contra el ruido, reproducida en *El Siglo Futuro*, 11 de julio de 1935, p. 26, y en *La Libertad*, 11 de julio de 1935, p. 2.

¹⁵² Bando sobre circulación del Ayuntamiento de Madrid, fecha 6 de octubre de 1924.

de forma importante a la organización y funcionamiento de la ciudad¹⁵³. Desde los primeros años del siglo XX, y particularmente en los años posteriores a la Primera Guerra Mundial, Madrid experimentó una creciente congestión en sus principales vías. Fue el más visible de los distintos fenómenos que hicieron su aparición de la mano de la multiplicación del tráfico rodado en la ciudad, algunos de los cuales, como la polución acústica y los accidentes, han sido analizados en este capítulo.

En cuanto a la circulación, Madrid padecía los mismos problemas que el resto de las grandes capitales y ciudades del mundo occidental, tal y como corroboran los intercambios de información y conocimientos sobre el tema que tuvieron lugar entre ellas, a través de los distintos agentes implicados en la cuestión. La capital de España se había convertido en una moderna metrópoli, en la que el aumento del tráfico, junto con la expansión del espacio urbano, el crecimiento de la población y la intensificación de la movilidad interior, en distancia y cantidad, habían provocado una profunda transformación de la vida urbana, afectando no sólo a la organización de la ciudad sino también a las percepciones y hábitos de vida de sus habitantes.

Para hacer fluir el tráfico rodado, mejorar la movilidad en la ciudad, y aliviar los problemas ocasionados por el aumento del número de vehículos en circulación, la municipalidad madrileña acometió diversas actuaciones. El esfuerzo realizado fue notable, si bien ninguna de las medidas implementadas podía ser definitiva, dado que el problema se modificaba de año en año por el imparable aumento del parque automovilístico, así como del número de peatones en circulación. Todo el trabajo llevado a cabo por las autoridades y los técnicos municipales a lo largo del primer tercio del siglo XX, quedó desbaratado por el estallido de la Guerra Civil española. De la situación en la que había quedado la organización del tráfico en la ciudad dan cuenta los demoledores informes elaborados por el Jefe de Circulación y Tráfico del Ayuntamiento en el año 1940.

El servicio de transporte público era escaso debido a la destrucción de gran parte del material móvil durante la guerra, y a las restricciones de combustibles que la siguieron. La falta de taxis era evidente, motivando quejas *numerosas y bien fundadas*¹⁵⁴. La plantilla del Cuerpo de Policía Urbana, que en el año 1936, se componía de 32 Inspectores, 30 Brigadas y 1.137 Guardias, había sido depurada por las nuevas autoridades franquistas, quedando reducida a 14 Inspectores, 9 Brigadas y 563 Guardias, único personal con el que contaba en 1940 el Director de la Policía Urbana del Ayuntamiento de Madrid para atender los servicios de Policía Urbana y Tráfico¹⁵⁵.

La sección motorista, formada en los años veinte, y mostrada con orgullo por quien fuera su creador, Emilio Abarca, en los años previos a la guerra civil¹⁵⁶, no podía trabajar porque a pesar de contar *con 17 máquinas en perfecto estado de funcionamiento [...] la restricción de gasolina, nos obliga a tenerlas encerradas en el Garage por falta de combustible, excepto 4 [...] con lo que virtualmente el servicio con motos no existe.*

¹⁵³ WEINSTEN, Asha: "Congestion as a cultural construct. The 'congestion evil' in Boston in the 1890s and 1920s" en *The Journal of Transport History*, nº 2 (2006), pp. 97-115.

¹⁵⁴ AVM, Secretaría, Legajo 29-60-79.

¹⁵⁵ AVM, Secretaría, Legajo 29-60-126.

¹⁵⁶ "Perfil municipal del problema de la circulación", en *Nuevo Mundo*, 27 de julio de 1930 (reportaje gráfico y entrevista con Emilio Abarca); "Un rato a coches en la Inspección del Tráfico", en *ABC*, 12 de enero de 1930, pp. 10-12.

Los semáforos, que en los años treinta se habían extendido por las calles más congestionadas de la ciudad, y que un día fueron alabados por técnicos de Londres, se encontraban en su mayoría averiad(o)s por falta de conservación: *Reiteradas veces por escrito de V.S. se ha requerido a la S.I.C.E. para que proceda a la urgente reparación y puesta en funcionamiento de todo el sistema luminoso, sin que hasta la fecha, hayan dado resultado estas gestiones.* Tampoco se habían repuesto las señales de dirección del tráfico: *En 4 de Octubre pasado, esta Dirección cumpliendo órdenes de V.S. interés del Sr. Ingeniero Jefe de Talleres Generales, se facilitara discos, flechas y placas de dirección, en número total de 545 así como dos obreros para su colocación, sin que hasta la fecha hayamos conseguido nada de esto, lo que motiva constantes reclamaciones al formular denuncias como consecuencia del Bando de Circulación para regular el tráfico*¹⁵⁷.

Los pocos automovilistas que después de la Guerra Civil circulaban por Madrid, lo hacían desorientados y cometiendo todo tipo de infracciones, si bien las más de las veces involuntarias por falta de las indispensables señales de circulación, que por rotura y falta de arreglo y mantenimiento, eran prácticamente inexistentes en las calles. Al comenzar la larga dictadura franquista, el intenso tráfico que en los años veinte y treinta había sido uno de los símbolos más visibles del progreso y modernidad de la capital de España, era -como muchos otros aspectos de la vida cotidiana-, un recuerdo del pasado.

¹⁵⁷ AVM, Secretaría, Legajo 29-60-60.

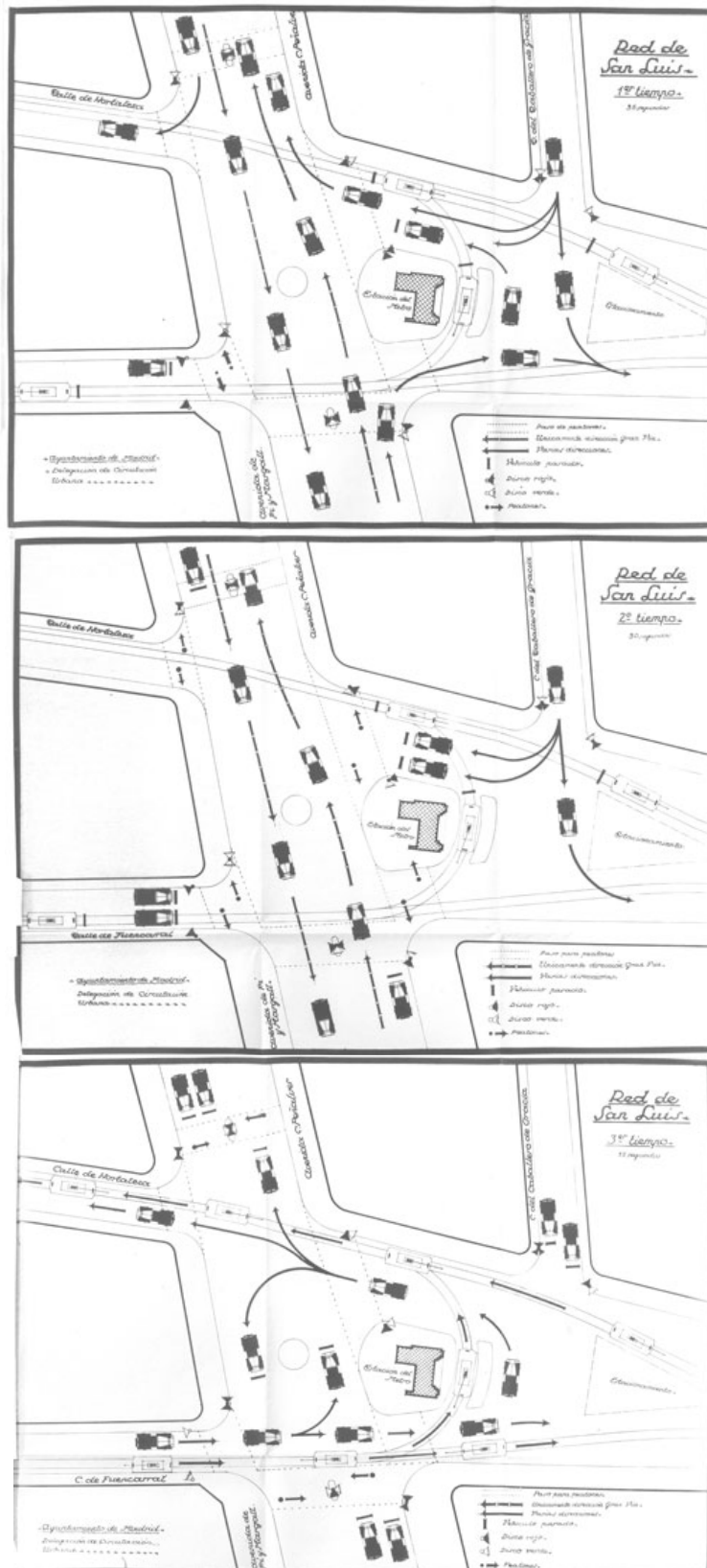


Figura 36: Estos tres gráficos muestran con detalle el proyecto del Gestor Delegado de Circulación del Ayuntamiento de Madrid, para reorganizar la distribución del tráfico en la Red de San Luis, en el año 1935. Los esfuerzos municipales realizados en esta materia quedaron desbaratados tras la Guerra Civil española.

Fuente: AMV, Secretaría, Legajo 30-50-41.

CAPÍTULO 5

INFRAESTRUCTURAS Y MODERNIZACIÓN EN MADRID DURANTE EL PRIMER TERCIO DEL SIGLO XX

5.1. Introducción.

*Madrid progresa, se engrandece. A un beneficio sigue otro mayor: los jardines, el automóvil, el Metro, el alumbrado, la radio, el teléfono automático, el aeroplano, las nuevas barriadas, los parques, los hoteles, los cafés, los cines, los deportes, los rascacielos... Eso sí, habitaciones muy pequeñas y muy caras; vida activa, muy activa, de un ajetreo abrumador y suicida; gentío inmenso, bocinazos, ruido, sobresalto.*¹

Este breve párrafo extraído de *El progreso de Madrid*, una crónica de la ciudad publicada en 1930 por Antonio Velasco Zazo, enumera algunos de los elementos más visibles de la modernización que experimentó la capital de España a lo largo del primer tercio del siglo XX, al menos aquellos que resultaron más llamativos para los contemporáneos. Algunos de ellos, como el crecimiento urbano (*las nuevas barriadas, los parques*), los nuevos medios de transporte (*el automóvil, el Metro*), y los problemas que ocasionaban (*gentío inmenso, bocinazos, ruido, sobresalto*), han sido analizados en capítulos previos. Otros, como el proceso de electrificación y el desarrollo de los nuevos medios de comunicación (*el alumbrado, la radio, el teléfono automático*), además del suministro de agua, se estudian en este, por ser igualmente importantes indicadores del proceso de modernización urbana.

Efectivamente, el grado de socialización alcanzado por estas energías y tecnologías, reflejado en el consumo de los servicios de agua potable, electricidad y telecomunicaciones, muestra, en gran medida, la gran transformación que experimentó la vida de la urbe y de sus habitantes en el periodo aquí estudiado. Para abastecer de agua a Madrid, el Gobierno había ordenado en el año 1851 la construcción del *Canal de Isabel II*. No sin dificultades, por los elevados costes del proyecto, se fueron construyendo embalses, depósitos y conductos, se establecieron sistemas de análisis y purificación del agua, y se ejecutó una red de distribución mediante el tendido de tuberías que se desparramaron por los barrios de la ciudad. Pero todavía al comenzar el siglo XX, el suministro de agua en Madrid mostraba importantes deficiencias. La reorganización de los servicios y de la administración del *Canal* en 1907, fue decisiva para mejorar el abastecimiento. En 1919, la empresa consignaba ya un caudal disponible, por habitante y día, de 370 litros².

En el caso de la electricidad, en los primeros momentos la producción de fluido eléctrico, se destinó fundamentalmente a fuerza motriz y para el alumbrado público. A lo largo del primer tercio del siglo XX, el consumo de los servicios eléctricos fue en aumento, no sólo en el ámbito industrial, sino asimismo en el doméstico, y en pocos

¹ ZAZO VELASCO, Antonio: *El progreso de Madrid. Estudio*. Madrid, 1930, pp. 62-63.

² "El Congreso nacional de medicina. La exposición del Canal de Isabel II", en *ABC*, 8 de mayo de 1919, p. 6.

años la electricidad se convirtió en un artículo de primera necesidad en los hogares. En este sentido, resulta de gran interés estudiar las actividades llevadas a cabo por las compañías productoras y distribuidoras de electricidad, así como por las dedicadas a la construcción de aparatos eléctricos, para aumentar los usos domésticos de la electricidad, fundamentalmente en el ámbito urbano.

Además del uso intensivo de la publicidad comercial, pusieron en práctica otras modernas y novedosas estrategias para estimular la demanda eléctrica de los hogares. Con este propósito, por ejemplo, se organizó en 1936 la *Semana de la Electricidad aplicada al Hogar*, un ambicioso proyecto ideado por la Asociación Española para la Difusión de las Ciencias del Hogar, que contó con la colaboración de la Cámara de Productores y Distribuidores de Electricidad. La electricidad fue igualmente imprescindible para el desarrollo de los modernos medios de comunicación, el telégrafo, la radiotelefonía y especialmente la telefonía, que entre 1900 y 1936 se consolidó como medio de comunicación. No sólo para el Estado y las empresas, pues en aquellos años se produjo una primera introducción del teléfono en el ámbito doméstico, fundamentalmente entre las clases más pudientes de los principales núcleos urbanos españoles. Al igual que el automóvil, el teléfono se convirtió en aquel momento en uno de los grandes símbolos del progreso. Prueba de ello son los numerosos anuncios publicitarios de la época que lo incorporaban en sus textos e imágenes como un icono de modernidad, contribuyendo así a la socialización de esta nueva tecnología.

5.2. *Electrificar es progresar*. El proceso de electrificación de Madrid como símbolo de la modernidad de la ciudad.

*Ninguna capital europea resulta a la hora presente en tan excepcionales condiciones como Madrid para rápida expansión de Metrópoli, por el aprovechamiento de las grandes aplicaciones prácticas de las fuerzas eléctricas*³.

*In the United States we proceeded slowly and painfully from the coal oil age to the gas age, and then to the age of electricity. In Spain the progress from candles to electricity was made in one leap. In some parts of the country even the smallest hamlets have electricity -and they don't know yet what gas is*⁴.

La producción de electricidad y su aplicación a la industria, a los transportes y al alumbrado en el último tercio del siglo XIX, fue percibida como una de las grandes realizaciones del progreso técnico y material de la sociedad occidental. En España la nueva fuente de energía conoció un rápido desarrollo. A finales de la década de los años setenta del siglo XIX se establecieron las primeras centrales para producir energía eléctrica, destinadas a suministrar alumbrado a distintos establecimientos, fábricas y talleres. En 1886 Girona se convertía en la segunda ciudad de Europa totalmente

³ SÁNCHEZ DE TOCA, Joaquín: "El futurismo de Madrid", en *Cooperativa Eléctrica de Madrid*. Madrid, R. Sanz Calleja, 1909.

⁴ "Spain -a New Market", por Arthur E. Hartzell, en *Nation's Business*, octubre de 1928.

iluminada eléctricamente. Al comenzar el siglo XX, la primera estadística oficial formada sobre la industria eléctrica en España, consignaban ya la existencia de 861 fábricas de electricidad, de las cuales 651 se dedicaban al servicio público, y 210 eran de uso particular. La mayor parte de ellas eran pequeñas centrales de 100 a 250 kilovatios, y estaban ubicadas en lugares inmediatos a los centros de consumo, pues producían en forma de corriente continua, lo que imposibilitaba el transporte del fluido a grandes distancias⁵.

**Producción de energía eléctrica en España en los años indicados
(kilowatios-hora en millones)**

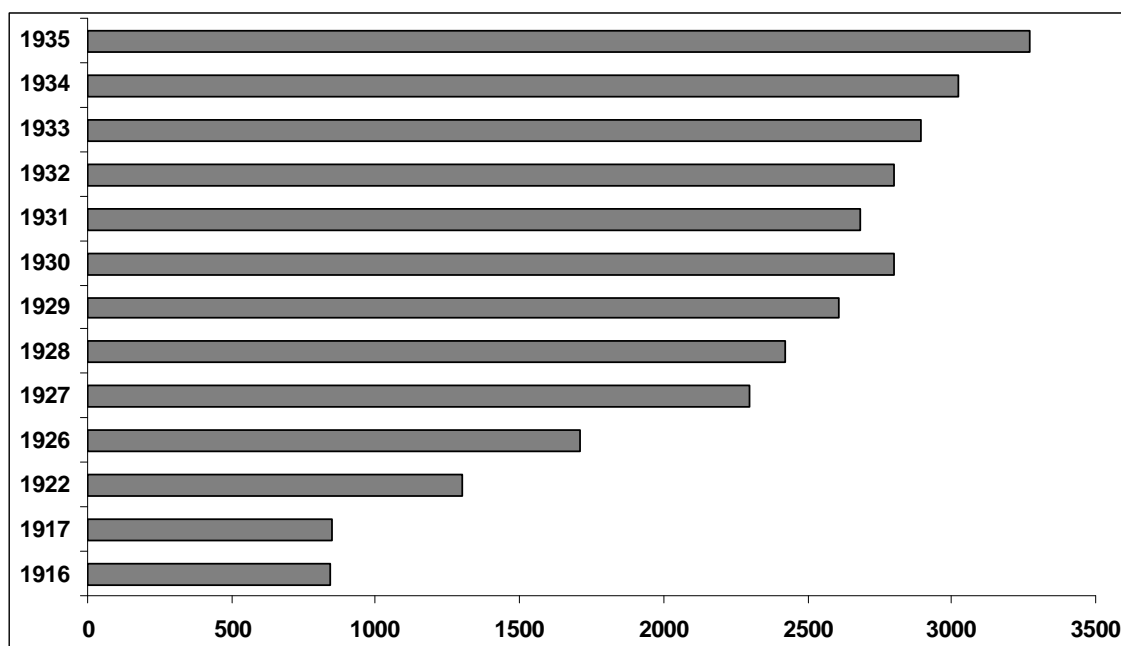


Gráfico 1: En el primer tercio del siglo XX, la eléctrica se convirtió en una de las grandes industrias españolas. Este gráfico muestra la evolución de la producción de electricidad en España a lo largo de ese periodo. Los datos son de la *Cámara Oficial de Productores y Distribuidores de Electricidad*, entidad que agrupaba a entre un 70 y un 90 por ciento de las empresas del sector del país.

Fuente: Elaboración propia a partir de los *Anuarios estadísticos de España*, distintos años, y SINTES OLIVES, F. F. y VIDAL BURDILS, F.: *La industria eléctrica en España: estudio económico-legal de la producción y consumo de electricidad y de material eléctrico*. Barcelona, Montaner y Simón, 1933.

Los grandes logros del sector eléctrico español, no obstante, se alcanzaron durante el primer tercio del siglo XX, cuando aquél se constituyó, como explica Isabel Bartolomé, en una gran industria, *la principal del período en España, tanto por la cuantía de la inversión desembolsada como por su contribución a la formación de capital físico*⁶. En los primeros años del siglo, el país estuvo a la vanguardia de los

⁵ *Estadística de la industria eléctrica en España en fin de 1901*, reproducida en *Revistas de Obras Públicas*, números 1397 y 1398 (1902), pp. 548-550 y pp. 563-565.

⁶ BARTOLOMÉ RODRÍGUEZ, Isabel: *La industria eléctrica en España (1890-1936)*. Madrid, Banco de España, 2007.

adelantes técnicos que se realizaron en este campo. En 1909, por ejemplo, España contaba con la línea de mayor tensión y longitud de Europa, la que desde la central de Molinar, en el río Júcar, transportaba energía eléctrica a 60.000 voltios a Madrid a través de 240 kilómetros⁷.

A lo largo del periodo aquí estudiado, la potencia eléctrica instalada en España fue creciendo a un ritmo considerable y constante, gracias a la expansión del parque hidráulico, que en vísperas del comienzo de la Guerra Civil española, producía el 90% del fluido comercializado⁸. Las ciudades fueron las más beneficiadas por el rápido avance y consolidación de la industria eléctrica, pues una buena parte del fluido producido entre 1900 y 1936, se destinó al alumbrado y al suministro de energía a los transportes urbanos, como los tranvías y los ferrocarriles subterráneos. La luz eléctrica, que en poco tiempo desplazó al gas y al petróleo en la iluminación de calles y plazas, cambió la forma de percibir y de vivir las ciudades⁹. El tiempo de la actividad humana se prolongó, y las horas de la noche fueron definitivamente conquistadas gracias al arco voltaico y a las lámparas incandescentes.

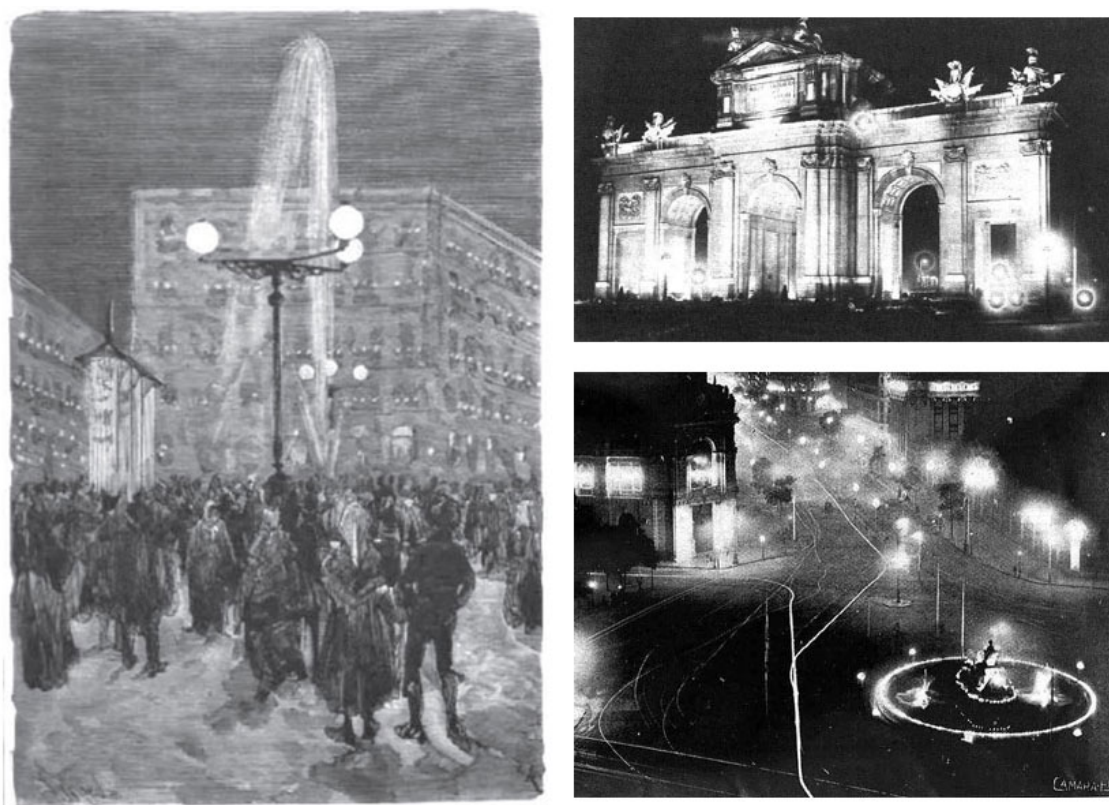
En Madrid, a lo largo de la segunda mitad del siglo XIX, sus habitantes habían tenido varias oportunidades de observar el fenómeno eléctrico en distintos momentos, cuando con motivo de fiestas y conmemoraciones se habían encendido de forma temporal focos y farolas, y algunos establecimientos públicos, como cafés y teatros, habían instalado motores para procurarse alumbrado artificial mediante electricidad. En 1878, con motivo de las bodas de Alfonso XII, se inauguró el alumbrado eléctrico de la Puerta del Sol, mediante tres grandes farolas coronadas por otros tantos globos de cristal opaco, que le dieron un nuevo aspecto a la céntrica plaza (figura 1). El exceso de iluminación artificial en las horas nocturnas o contaminación lumínica, identificado en nuestros días como un problema asociado al crecimiento de las ciudades, era considerado, al finalizar el siglo XIX, como un signo de progreso y modernidad¹⁰.

⁷ La tensión de transporte es más alta que las que hasta ahora se han empleado en Europa, donde sólo se ha llegado a 52.000 voltios, como máximo, y lo mismo acontece con la distancia, pues la línea de Molinar a Madrid mide 240 kilómetros. *Madrid Científico*, nº 631 (1909), p. 286; Otra descripción del proyecto en "Los saltos de agua en Madrid I", en *El Globo*, 11 de marzo de 1903, portada.

⁸ BARTOLOMÉ RODRÍGUEZ, Isabel: "La industria eléctrica española antes de la guerra civil: reconstrucción cuantitativa", en *Revista de Historia Industrial*, nº 15 (1999), pp. 139-160, y BARTOLOMÉ RODRÍGUEZ, Isabel: *La industria eléctrica en España (1890-1936)*. Madrid, Banco de España, 2007.

⁹ SCHLÖR, Joachim: *Nights in the big city: Paris, Berlin, London 1840-1930*. London, Reaktion Books, 1998.

¹⁰ MARTLAND, Samuel J.: "Progress illuminating the world: street lighting in Santiago, Valparaiso and La Plata, 1840-90", en *Urban History*, nº 29, 2 (2002), pp. 223-238.



Figuras 1-2 y 3: Madrid iluminado: con motivo de la boda del rey Alfonso XII, se instaló la luz eléctrica en la Puerta del Sol. En 1925, la Puerta de Alcalá, iluminada con motivo de los Festejos de Otoño, y la Cibeles y el Banco de España con luces para conmemorar el aniversario de la proclamación de la Segunda República.

Fuente: *La Ilustración Española y Americana*, 30 de enero de 1878; *La Esfera*, 17 de octubre de 1925, *Mundo Gráfico*, 13 de abril de 1932.

París, capital de la *Modernidad* por excelencia, era también conocida y promocionada como la *ciudad de la luz* (*la ville lumière*), por la intensidad con la que se iluminaba durante la noche, lo que no sólo contribuía al ocio y a las diversiones nocturnas, sino que era un espectáculo en sí mismo. En 1930, la capital francesa consumía en su alumbrado urbano once millones de kilowatios hora¹¹. Es bien significativo que fuera precisamente allí donde se colocó, a mediados de los años veinte, el anuncio luminoso más grande del mundo hasta entonces, una instalación inmensa y costosa que la casa *Citroën* instaló sobre la Torre Eiffel¹². La luz eléctrica se asimiló pronto con un motivo decorativo, haciéndose habitual la práctica de iluminar de forma artística vías y edificios durante y como parte de las celebraciones de determinadas fiestas, costumbre todavía muy arraigada en nuestros días (figuras 1, 2 y 3).

Pero no eran sólo los aspectos ornamentales y estéticos los que estuvieron detrás de la rápida extensión que alcanzaron los brillos eléctricos en las grandes urbes. Una ciudad que se preciara de *moderna* debía contar con una correcta instalación de

¹¹ "Ventajas de un alumbrado urbano racional", por C. A, en *Heraldo de Madrid*, 5 de noviembre de 1932, p. 13.

¹² "Un anuncio colosal", en *Actividad*, septiembre de 1925, pp. 5-7.

alumbrado urbano, para que pudiera desarrollar sus actividades de una manera eficaz. Una iluminación intensa y racional no sólo aumentaba el valor comercial y el atractivo de las vías públicas, sino que además obraba en beneficio de la seguridad en las calles. Por un lado, contribuía a reducir delitos tales como robos, asaltos, etc., y por otro, aumentaba la seguridad de la circulación, disminuyendo el número de accidentes causados por la falta de visibilidad (choques, atropellos...), al mismo tiempo que permitía aumentar la velocidad de los vehículos. *En Madrid*, escribía en un artículo del *Heraldo* un especialista en la materia, *todos recordamos un caso que merece citarse, que fue cuando se abrió el paso del tercer trozo de la Gran Vía, que no tuvo un tráfico denso hasta que quedó iluminado intensamente*¹³.

En los primeros años del siglo XX, gas y electricidad convivían en el suministro del alumbrado público de Madrid, y aún quedaban algunos barrios extremos y poco poblados, donde se utilizaba el petróleo, a pesar de su elevado coste y de la poca intensidad lumínica que proporcionaba. Pero el sistema de mecheros alimentados por gas era el más extendido en la ciudad, por resultar más económico -tanto en su instalación como en su conservación-, respecto a los arcos voltaicos que iluminaban eléctricamente algunas calles. En 1902, la zona del Interior y el Extrarradio sumaban 9.432 faroles de gas, 793 de petróleo y 196 arcos voltaicos de luz eléctrica. Éstos estaban situados en las vías y plazas más representativas, como la calle de Alcalá, donde había 28 focos, el paseo de Recoletos, con 17 instalados, o la calle Mayor, con 16:

*Se ha mejorado mucho [...], en los últimos años la iluminación de la vía pública, tanto por los adelantos introducidos en la fabricación y aparatos para el gas, como por la adopción de la luz eléctrica; pero aun queda mucho por hacer en este sentido, pues bastantes calles del interior de la población, entre otras las de San Bernardo, Fuencarral, Hortaleza, Atocha, Toledo y algunas más tienen faroles ordinarios del tipo de 140 litros, que dada la distancia a que se encuentran y la pequeña intensidad del mechero, producen una iluminación completamente insuficiente en vías de importancia y de bastante anchura*¹⁴.

Al comenzar el siglo XX, la posición privilegiada que disfrutaba la *Compañía del Gas*, que había controlado en régimen de monopolio el suministro para el alumbrado público, comenzaba a quebrarse¹⁵. A mediados de los años treinta, las empresas eléctricas controlaban ya esta parte del mercado, no sólo en Madrid, sino en toda España¹⁶. Lo que no significa que el gas hubiera desaparecido completamente de las calles de la capital, pues se mantenía en no pocas vías y plazas, e incluso seguían instalándose nuevos faroles alimentados por este combustible.

¹³ "Ventajas de un alumbrado urbano racional", por C. A., en *Heraldo de Madrid*, 5 de noviembre de 1932, p. 13.

¹⁴ AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Memoria, estadística y planos relativos a los servicios afectos a la Dirección de Vías Públicas del Interior y Extrarradio de Madrid*. Madrid, Imprenta Municipal, 1903, pp. 10-11.

¹⁵ AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Proyecto de contrato con la compañías de electricidad para el alumbrado público*. Madrid, Imprenta Municipal, 1917.

¹⁶ FERNÁNDEZ PARADAS, Mercedes: "La industria y su actividad en el negocio del alumbrado en España (1901-1935)", en *Ayer*, nº 71 (2008), pp. 245-265; FERNÁNDEZ PARADAS, Mercedes: "Empresas y servicio de alumbrado público por gas en España (1842-1935)". Comunicación presentada al *IX Congreso de la Asociación Española de Historia Económica*, Murcia, 2008; FERNÁNDEZ PARADAS, Mercedes: "El alumbrado público en la Andalucía del primer tercio del siglo XX: una lucha desigual entre gas y la electricidad", en *Historia Contemporánea*, nº 31 (2005), pp. 601-621.

Así lo indica la *Memoria* sobre las diferentes obras de urbanización y servicios acometidos por el primer Ayuntamiento madrileño del periodo republicano. En ella se consigna que entre 1931 y 1933, se instaló alumbrado por gas en la ciudad por valor de 866.747 pesetas. En el informe destaca el esfuerzo realizado por el nuevo Consistorio en la mejora de la iluminación de las vías de la capital. Tal y como consignó en él Manuel Muíño, por entonces concejal delegado del ramo, su principal preocupación había sido dotar a las barriadas extremas de alguna urbanización, y *considerando que lo más urgente y lo que más rápidamente podía ejecutarse era el alumbrado, se procedió a dotarlas de dicho servicio, ya que esto conseguía, en primer término, facilitar el tránsito por dichas calles, pues al no estar urbanizadas y estando a oscuras por completo, era peligroso el tránsito de peatones y vehículos*¹⁷. También se intensificó la iluminación de las arterias principales, especialmente en las zonas comerciales y de espectáculos. Una de las obras más vistosas fue la iluminación de la nueva Avenida de la Libertad, nombre con el que se había rebautizado a los Paseos del Prado y de Recoletos, formada por cerca de 200 focos eléctricos.

La producción de electricidad fue también clave en la expansión de los transportes urbanos en Madrid. La nueva fuente de energía impulsó el *Metropolitano*, el ferrocarril subterráneo cuyo impacto en la vida de la ciudad ha sido ya analizado en páginas anteriores. Igual de importante fue la electrificación de los tranvías, que implicó el tendido de cableado aéreo y la instalación de postes y otros aparatos para transportar el fluido¹⁸. Estos elementos no sólo podían resultar peligrosos -los desprendimientos de cables no eran infrecuentes y causaron algunas desgracias personales- sino que alteraban de forma importante la fisonomía de la ciudad. A este respecto, John McKey demostró en su estudio sobre los transportes urbanos en Europa, que el proceso de electrificación de los tranvías en todo el continente estuvo condicionado tanto por cuestiones económicas y legales, como por factores culturales, particularmente por las concepciones estéticas del momento, que habrían impedido una difusión más rápida de las tecnologías que lo hacían factible¹⁹.

Aunque McKey no incluye en su estudio a Madrid, también en la capital de España existieron estas mismas reservas. A finales del año 1896, con motivo de solicitarse del Gobierno autorización para construir un tranvía eléctrico de Madrid a El Pardo, el diario *La Época* advertía:

La dificultad mayor que el establecimiento de un tranvía eléctrico puede presentar, consistente en la colocación de los postes (situados a una distancia de 20 metros, próximamente, unos de otros) que sirven para sostener los alambres de la instalación eléctrica, y por los que circula el fluido, el cual se transmite al coche gracias a un aparato de que éste va provisto y que se halla siempre en comunicación con dichos alambres.

Poco puede importar en las carreteras que tales postes sean más o menos feos, pero la cuestión varía cuando se trata de las calles de una ciudad. En este caso conviene

¹⁷ AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Memoria sobre la labor realizada por el primer Ayuntamiento de la Segunda República Española, por Manuel Muíño Arroyo (Concejal Delegado de Vías y Obras)*. Madrid, Imprenta Municipal, 1933.

¹⁸ El sistema eléctrico de hilo aéreo no era el único que existía para el tranvía, pero fue el adoptado en Madrid. Otros sistemas posibles eran el de canalización subterránea, el de tracción eléctrica por acumuladores y los de canal cerrado.

¹⁹ MCKAY, John P.: *Tramways and Trolleys. The rise of urban mass transport in Europe*. Princeton, Princeton University Press, 1976.

*que los postes se sujeten a un modelo previamente aprobado por el Ayuntamiento, y que sean artísticos, para que embellezcan, en vez de afear, la vía pública*²⁰.

Unos años después, iniciado ya el proceso de electrificación de los tranvías en Madrid, los técnicos del Ayuntamiento expresaban los mismos escrúpulos ante el sistema de hilo aéreo por *la falta de estética de las calles y el estorbo que en ellas producen los postes*, y asimismo por ser evidente que los tranvías eléctricos ofrecían *más peligros para la circulación que los antiguos tranvías de mulas, por la mayor velocidad que en algunos trayectos llevan los eléctricos y por el hilo de trabajo que, a la tensión de 500 voltios, puede producir con su rotura o por otros hilos que caigan sobre él, daños o accidentes más o menos graves a las personas y caballerías que circulan por la vía*²¹.

Las ventajas, sin embargo, parecían compensar estos riesgos señalados por los ingenieros de la Dirección de Vías Públicas del Ayuntamiento en 1902. El aumento en la velocidad de los vehículos representaba para los vecinos un considerable ahorro de tiempo en sus desplazamientos. La desaparición de los animales que tiraban de los coches redundó en una mayor limpieza de las calles y, consecuentemente, en una mejora de la higiene pública. Y la sustitución del vapor contribuyó a reducir la contaminación del aire, al eliminar el humo que emitían los tranvías que lo empleaban para moverse.

La difusión de la electricidad no sólo modificó el aspecto físico de Madrid, a través de la extensión e intensificación del alumbrado público, o de la electrificación de sus transportes urbanos, sino que además contribuyó de forma decisiva a la diversificación de su economía. Tradicionalmente lastrada por la falta de acceso a recursos energéticos debido a la situación geográfica de la ciudad, la industria madrileña vio aumentar su capacidad gracias a la nueva fuente de energía. El estudio de Fernando Vicente sobre el Ensanche Sur, considerado el distrito industrial por excelencia de la ciudad, confirma la pujanza adquirida por el sector de la electricidad en dicha zona a lo largo de la tres primeras décadas del siglo XX, representada por la instalación de filiales de grandes compañías extranjeras como *Philips*, *Siemens* y *AEG*, dedicadas al suministro de material y equipamiento eléctrico²².

También en ese periodo quedó configurado el mercado eléctrico de Madrid, a través de la constitución de dos grandes grupos, formados por las empresas *Hidroeléctrica Española* y la *Cooperativa Electra Madrid* por un lado, y la *Unión Eléctrica Madrileña* por otro, que fueron absorbiendo al resto de sociedades que habían ido creándose al amparo de la liberalidad con la que se entregaron las concesiones²³. Entre las tres compañías referidas controlaron prácticamente la totalidad del suministro

²⁰ "Los tranvías eléctricos en Madrid", en *La Época*, 14 de noviembre de 1896.

²¹ AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Memoria, estadística y planos relativos a los servicios afectos a la Dirección de Vías Públicas del Interior y Extrarradio de Madrid*. Madrid, Imprenta Municipal, 1903, pp. 12-14.

²² VICENTE ALBARRÁN, Fernando: *Los barrios negros: el Ensanche Sur en la formación del moderno Madrid (1860-1931)*. Tesis doctoral. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2011.

²³ Hasta el año 1902, había al menos diez compañías de distribución de energía eléctrica en Madrid. Véase "La energía eléctrica en Madrid", por H. Bindemann, en *Revista de Obras Públicas*, nº 1940 (1920), pp. 579-580, donde se detalla la competencia y alianzas establecidas entre las empresas del sector eléctrico en Madrid desde sus orígenes hasta el fin de la primera década del siglo XX.

de fluido en Madrid hasta 1936²⁴. De forma silenciosa pero decisiva, la electricidad se fue introduciendo no sólo en los grandes centros de trabajo -como los talleres de las compañías ferroviarias-, sino asimismo en aquellos otros de mediano y pequeño tamaño. Las solicitudes de licencia que se acumulaban en el Negociado de Policía Urbana del Ayuntamiento de Madrid, encargado de supervisar y autorizar la instalación de electromotores en establecimientos ubicados en la ciudad, iluminan este proceso. Sirva de ejemplo la que firmaba en diciembre de 1933 Joaquín Mordt, gerente de la *Compañía de Maderas, S. A.*, situada en la calle Argumosa, 14, solicitando el visto bueno para un transformador de 60 Kw., y cinco motores de entre 27 y 8 HP, que sustituirían a la máquina de vapor con la que hasta entonces funcionaba la fábrica²⁵. O la de Ricardo Fuentes Robledo, industrial y propietario de la fábrica de margarinas *La Paloma*, que en julio de 1935, solicitaba una licencia para instalar tres motores eléctricos, de entre 3 y 4 HP *para accionamiento de la transmisión general de la fábrica, para instalación frigorífica y para accionamiento de un molino triturador*.²⁶

La electrificación de talleres y fábricas hubo de afectar a las formas de trabajo, transformando de paso la tradicional visión sobre la escasez en Madrid de trabajadores cualificados y empresas punteras en los nuevos sectores productivos. Igualmente tuvo un gran impacto en los mercados laborales. En el primer tercio del siglo XX, el número de profesionales que ejercían oficios vinculados al sector electro-metalúrgico se incrementó de forma notable, y así por ejemplo, en el Ensanche Sur de Madrid entre todos los sectores productivos, era el que acogía la proporción más alta de trabajadores cualificados²⁷. Además, las grandes empresas del sector eléctrico ofrecían altos jornales y buenas condiciones laborales, lo que ha llevado a Anna M. Aubanell a caracterizar a su fuerza laboral como *la élite de la clase trabajadora*²⁸.

²⁴ GARCÍA CEBALLOS, José: *Las compañías eléctricas de Madrid*. Madrid, Imprenta de José Perales y Martínez, 1908; AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Concesiones para la instalación de cables eléctricos aéreos y subterráneos y tendido de tuberías de agua*. Madrid, Imprenta Municipal, 1915; COOPERATIVA ELECTRA MADRID: *Sociedad Anónima de distribución de energía eléctrica en Madrid: historia de su constitución y descripción de sus instalaciones*. Madrid, Bernardo Rodríguez, 1916; "Abastecimiento de energía eléctrica en Madrid I", por Juan Lázaro Urra, en *Revista de Obras Públicas*, nº 2396 (1924), pp. 12-13; "Abastecimiento de energía eléctrica en Madrid II", por Juan Lázaro Urra, en *Revista de Obras Públicas*, nº 2398 (1924), pp. 43-46; CAYÓN GARCÍA, Francisco: *Orígenes y evolución de la energía eléctrica en Madrid (1878-1936)*. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid, 1996; CAYÓN GARCÍA, Francisco: *Un análisis del sector eléctrico en Madrid a través de las empresas Hidroeléctrica Española, Electra Madrid y Unión Eléctrica Madrileña. (1907-1936)*. Madrid, Fundación Empresa Pública, 1997; CAYÓN GARCÍA, Francisco: "Hidroeléctrica Española: un análisis de sus primeros años de actividad (1907-1936)", en *Revista de Historia Económica*, nº 2 (2002), pp. 301-334; AUBANELL, Anna María: "La competencia en la distribución de electricidad en Madrid", *Revista de Historia Industrial*, nº 2 (1992), pp. 143-171; AUBANELL, Anna María: *La industria eléctrica y la electrificación en Madrid entre 1890 y 1935*. Tesis doctoral, European University Institute, 2001; SIMÓ RUESCAS, Julio: "La Cooperativa Electra Madrid y los inicios del monopolio compartido en la industria eléctrica madrileña (1905-1912)" en BAHAMONDE MAGRO, Ángel y OTERO CARVAJAL, Luis Enrique (editores): *La sociedad madrileña durante la Restauración: 1876-1931*. Madrid, Consejería de Cultura de la Comunidad de Madrid, 1989, Volumen 1, pp. 419-428.

²⁵ AVM, Secretaría, Legajo 28-155-110.

²⁶ AVM, Secretaría, Legajo 28-162-20.

²⁷ En el Ensanche Sur, la proporción de trabajadores cualificados empleados en el sector electro-metalúrgico creció desde el 18,7% en 1878 al 25,4% en 1905. En 1930 la nueva profesión de electricista representaba un 8,4% del total de trabajadores cualificados en la zona. Las cifras proceden de VICENTE ALBARRÁN, Fernando: *Los barrios negros: el Ensanche Sur en la formación del moderno Madrid (1860-1931)*. Tesis doctoral. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2011.

²⁸ AUBANELL JUBANY, Anna M.: "La élite de la clase trabajadora. Las condiciones laborales de los trabajadores de las eléctricas madrileñas en el periodo de entreguerras", en *Scripta Nova*, nº 119 (2002).

5. 3. La democratización del bienestar a través de la electricidad.

Muchas de las invenciones humanas contribuyen a destruir la belleza natural de las cosas. Lo contrario, sin embargo, ocurre con la luz eléctrica, cuya luminosidad no sólo reemplaza a los rayos solares en las horas de la noche, sino que también penetra en lugares inaccesibles a la luz del sol²⁹.

El proceso de electrificación de Madrid en las tres primeras décadas del siglo pasado incluye asimismo la llegada de la electricidad a los espacios domésticos. Es este aspecto del proceso, precisamente, el que mejor refleja el impacto social de la nueva fuente de energía, que, ante todo, llevó confort y comodidad a los hogares que podían permitirse ser abonados a una de las empresas suministradoras del preciado fluido. Tal y como escribió Francesc Cambó en 1929, la electricidad había contribuido, como ninguna otra energía usada hasta entonces por el hombre, a democratizar el bienestar:

Por la fuerza eléctrica, la humanidad ha aumentado en su bienestar material y reducido el esfuerzo físico del hombre. Puede decirse que su grado de comodidad se halla en relación en el número de kilowatios-hora que consume cada nación por habitante. Su aumento considerable en los últimos años, da exactamente la medida de ese progreso. [...] Las clases privilegiadas y las grandes ciudades, y los hombres más modestos quizá más intensamente aún que los ricos, disfrutaban de sus ventajas. En las ciudades más lejanas, en los países más pobres, ha abaratado la vida de todos sus habitantes. Bien puede decirse que ha sido el factor principal del hecho económico social de nuestro tiempo: la democratización del bienestar.³⁰

No obstante la existencia de estadísticas elaboradas en la época, y de la publicación de varias revistas técnicas del sector, las cifras sobre el consumo de electricidad y el número de abonados al servicio en España, durante las tres primeras décadas del siglo XX, no son todo lo rigurosas y fiables que desearíamos. A pesar de ello, permiten tener una idea aproximada, y si se complementan con fuentes cualitativas, como por ejemplo la publicidad comercial, proporcionan una visión bastante completa sobre la difusión y el uso de la energía eléctrica en el ámbito privado, incluyendo los hogares y los establecimientos comerciales.

Los últimos estudios sobre la industria de la electricidad en España destacan la rapidez con la que se propagó la luz eléctrica por todo el país, en parte por la escasa difusión que había tenido el gas, a diferencia de lo que había ocurrido en otros países donde aquél estaba más extendido³¹. Así lo constataba un observador extranjero, Arthur

Número extraordinario dedicado al IV Coloquio Internacional de Geocrítica (Actas del Coloquio), <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn119-17.htm>. Véase también DE LA MORA, Germán: *26 años de lucha en la industria eléctrica de Madrid 1910-1936*. Segovia, Establecimiento Tipográfico de El Adelantado de Segovia, 1937.

²⁹ Anuncio publicitario para España de la compañía *Westinghouse*, 1930.

³⁰ "La democratización del bienestar por la electricidad", por Francisco Cambó, en *La Industria Nacional*, 28 de febrero de 1929, pp. 21-23,

³¹ Isabel Bartolomé afirma: *En principio, el éxito de la luz eléctrica en España estribó en la escueta difusión de su competidor, el gas. Solo algunas ciudades del interior y algunas más de la costa en Andalucía y Cataluña contaban con este servicio, y aun allí presentaban siempre consumos ínfimos por*

E. Hartzell, publicista norteamericano que trabajó durante los años veinte en España como director de la filial de la agencia *J. Walter Thompson*, quien afirmaba en un artículo para la revista *Nation's Business*, que el país había experimentado un rápido proceso de modernización que había dado lugar a una curiosa mezcla en la que convivían lo antiguo y lo moderno, lo viejo y lo nuevo. Las etapas se habían quemado tan rápido, que el progreso alcanzado se materializaba en poderosas imágenes recogidas en el texto, como la del hombre que había pasado de conducir un carro de bueyes a un camión *Chevrolet*. Una de las cuestiones que más había llamado su atención era precisamente la velocidad con la que la electricidad se había extendido en España. Mientras en su país, escribía Hartzell, habían ido avanzado muy lentamente desde la época del petróleo a la del gas y después a la de la electricidad, los españoles habían hecho el recorrido de las velas a la electricidad en una sola etapa. Con necesitar de cierta matización, la afirmación del publicista norteamericano parece ser bastante acertada.

En 1928, el ingeniero Luis Sánchez Cuervo, de la Asociación de Productores y Distribuidores de Electricidad, afirmaba que *España es uno de los países donde la energía eléctrica ha llegado a los lugares más apartados (de sus 21 millones de habitantes, unos 17 millones se alumbran con luz eléctrica)*, y estimaba el consumo anual por habitante en 110 kilovatios-hora.³² Al comenzar la década de los treinta, el Consejo de la Energía ofrecía la cifra de 146 kilovatios-hora por habitante y año³³. La industria consumía más de la mitad de la energía eléctrica que se generaba anualmente en el país, empleándose el resto en iluminación y usos domésticos, y para tracción (gráfico 2).

habitante. En otro buen número de localidades el alumbrado público pasó directamente del petróleo a la luz eléctrica. Por tanto, las resistencias a la implantación de la electricidad existieron, pero fueron indudablemente menores que allí donde la difusión del gas había sido mayor, como en Francia, Italia o Alemania. BARTOLOMÉ RODRÍGUEZ, Isabel: *La industria eléctrica en España (1890-1936)*. Madrid, Banco de España, 2007, pp. 39-40.

³² “El consumo de energía eléctrica”, en *Ingeniería y construcción*, junio de 1928, p. 321.

³³ Cifras del Consejo de la Energía recogidas en “Desarrollo y producción de la electricidad en España I”, por Esteban Errandonea y Larrache, en *Revista de Obras Públicas*, n° 2659 (1934), pp. 453-457.

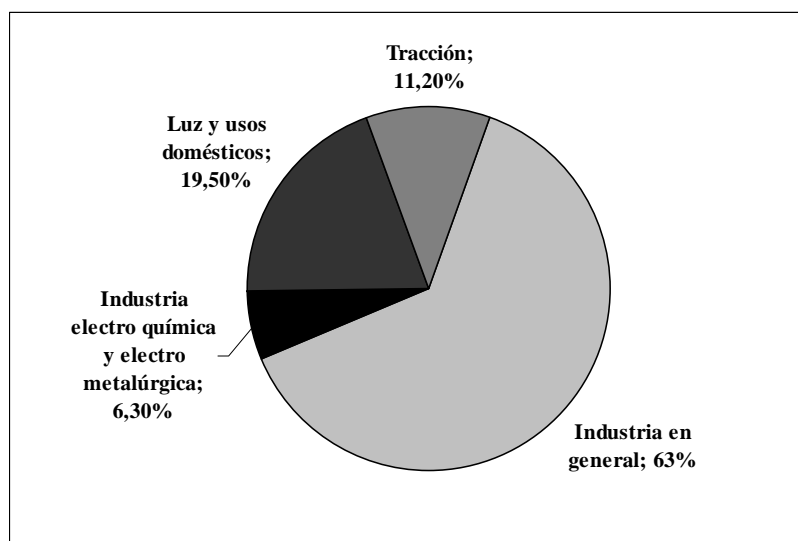
DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO DE ELECTRICIDAD EN ESPAÑA EN 1932

Gráfico 2: En 1932 la industria consumía más de la mitad de la energía eléctrica que se generaba anualmente en el país, empleándose el resto en iluminación y usos domésticos, y para tracción.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en "Desarrollo y producción de la electricidad en España II", por Esteban Errandonea y Larrache, en *Revista de Obras Públicas*, nº 2660 (1935), pp. 1-6.

En el caso de Madrid, el crecimiento registrado en la cifra de abonados hasta el estallido de la Guerra Civil fue más que considerable. En 1910, con una población de 600.000 habitantes, los abonados al servicio eléctrico eran 59.000, en 1936, con algo más de un millón de vecinos censados, 245.000. Estas cifras están recogidas en una pequeña obrita publicada en 1937 por el industrial y financiero Germán de la Mora, -quien fue gerente de la *Cooperativa Electra de Madrid*, miembro de la Cámara Oficial de Productores y Distribuidores de Energía Eléctrica, y presidente de la Asociación Española de Luminotecnia-, sobre la situación de los obreros y empleados del sector eléctrico en la capital de España³⁴. Respecto a las cifras que aporta, afirma el autor que si el consumo adquirió en Madrid *desarrollo tan considerable fue porque las tarifas no eran elevadas, sino asequibles al vecindario modesto, que antes no podía disponer del fluido eléctrico*.

La afirmación, no obstante, refleja sólo a medias el panorama del consumo privado de electricidad en el primer tercio del siglo XX, porque si bien es cierto que las tarifas fueron reduciéndose, también lo es que las necesidades y la demanda de fluido de los hogares aumentó, y con ello, el precio de la factura que pagaban, en la que se incluía el impuesto del Estado que gravaba el consumo de aquél, además de otras cargas como el canon en concepto de alquiler de los contadores. Los expertos insistían en que unas tarifas más racionales y adecuadas servirían de acicate a la demanda doméstica de fluido

³⁴ DE LA MORA, Germán: *26 años de lucha en la industria eléctrica de Madrid 1910-1936*. Segovia, Establecimiento Tipográfico de El Adelantado de Segovia, 1937.

eléctrico³⁵. Y proponían a las compañías que promovieran el consumo disminuyendo las tarifas, y dando facilidades a los clientes para hacer uso de las nuevas comodidades que proporcionaban los primeros electrodomésticos que por entonces empezaban a lanzarse al mercado³⁶. Un estudio sobre el sector eléctrico español publicado en 1933, se afirmaba que *Aquí, en España, es notable observar como la mayor parte de las Empresas mantienen un sistema de tarifas rígidas, aferradas a las máximas autorizadas indirectamente por la ley; esta política da ciertamente una máxima estabilidad a los ingresos normales de la Empresa, pero por otra parte no se aumenta el consumo en la proporción debida, justamente por falta de tarifas apropiadas*³⁷.

La falta de homogeneidad, tanto en las tarifas como en los sistemas de tarificación, fue la norma a lo largo del primer tercio del siglo XX, tanto en Madrid como en el resto de España³⁸. En cuanto a las primeras, predominaba la tarifa única, con o sin mínimo de consumo, que fijaba un precio único por Kwh. consumido, siendo, por tanto, la más sencilla³⁹. Respecto al sistema de tarificación, en los primeros momentos del desarrollo de la industria eléctrica, se había utilizado preferentemente la denominada tarifa a tanto alzado, cuando el fluido se empleaba casi exclusivamente para el alumbrado. El cliente pagaba un tanto fijo mensual por cada Kwh. de potencia instalada, pero no podía, si aumentaban sus necesidades de consumo, ampliar su instalación sin hacer un nuevo contrato. Cuando el consumo de fluido eléctrico aumentó y comenzó a diversificarse, se generalizó el uso de contadores por ser más racional: el abonado pagaba la cantidad proporcional a la corriente que gastaba y le daban además la libertad de consumir fluido a cualquier hora, tanto para lámparas como para el funcionamiento de aparatos electrodomésticos⁴⁰.

En Madrid, a mediados de los años veinte, las dos grandes compañías suministradoras de electricidad en la ciudad, *Unión Eléctrica Madrileña* y *Cooperativa Electra*, cobraban el fluido destinado a usos domésticos distintos del alumbrado, a la doble tarifa de 0,60 pesetas kilovatio-hora en las horas del anochecer y hasta las 23 horas, y a 0,35 pesetas el resto del día. Para la calefacción, a 220 voltios y potencias superiores a 1 kilovatio aplicaban una triple tarifa: a 0,15 pesetas kilovatio-hora, desde las 11 de la noche hasta las 7 de la mañana, a 0,35 pesetas el kilovatio-hora, a partir de

³⁵ "Bases de una tarifa destinada a desarrollar el consumo doméstico", en *Ingeniería y construcción*, diciembre de 1935, pp. 719-723.

³⁶ "El consumo de energía eléctrica", en *Ingeniería y construcción*, junio de 1928, p. 321.

³⁷ SINTES OLIVES, F. F. y VIDAL BURDILS, F.: *La industria eléctrica en España: estudio económico-legal de la producción y consumo de electricidad y de material eléctrico*. Barcelona, Montaner y Simón, 1933, p. 251.

³⁸ Aunque habitualmente las compañías suministradoras tenían establecidas dos o tres tarifas según el uso que se daba al fluido: alumbrado, fuerza motriz o calefacción.

³⁹ El consumo mínimo fue motivo de disputa entre las empresas y los consumidores, que ponían en duda su legalidad. En relación al mismo debe consultarse la R. O. *disponiendo se autorice a las empresas de suministros de energía eléctrica de Madrid para cobrar en los contratos a base de contador los mínimos de consumo al mes que se indican* de 6 de febrero de 1924 (publicada en la *Gaceta de Madrid* de 1 de marzo de 1924), y el *Reglamento para la verificación de contadores y regularidad en el suministro de energía eléctrica*, de 19 de marzo de 1931 (publicado en la *Gaceta de Madrid* de 28 de marzo de 1931).

⁴⁰ "La venta del fluido eléctrico por contador", en *La energía eléctrica*, diciembre de 1935; SINTES OLIVES, F. F. y VIDAL BURDILS, F.: *La industria eléctrica en España: estudio económico-legal de la producción y consumo de electricidad y de material eléctrico*. Barcelona, Montaner y Simón, 1933, pp. 217ss.

las 7 de la mañana hasta el anochecer, y a 0,60 pesetas kilovatio-hora, desde el anochecer hasta las 11 de la noche⁴¹.

El fraude por parte de los consumidores estaba muy extendido. Con el propósito de ahorrar en la factura manipulaban la instalación del contador, para evitar que el aparato registrara el consumo real⁴². La operación podían incluso realizarla electricistas profesionales, a cambio de una retribución, y se dio el caso de algunos que tras cometer la infracción, denunciaron al abonado ante la Compañía con el objetivo de cobrar un tanto por ciento de la liquidación que se le practicara a aquél. Las deficiencias que presentaban muchas de las instalaciones facilitaban estas operaciones fraudulentas, así que en último extremo, una parte de la responsabilidad era de las empresas suministradoras que autorizaban con pocos escrúpulos los defectuosos montajes con tal de ganar clientes. Hay que tener en cuenta a este respecto la situación del mercado de la vivienda en Madrid en esa época, donde la mayoría de la población vivía de alquiler, estando los caseros poco interesados en hacer grandes desembolsos en los equipos y materiales que requería el suministro de electricidad, lo que motivaba que muchas de las instalaciones no reunieran las debidas condiciones. En caso de ser descubierto un fraude, las compañías cortaban el fluido y entablaban las correspondientes acciones civiles y judiciales.



Figuras 4 y 5: A la izquierda, detalle de un anuncio comercial de la compañía AEG, donde aparece una joven planchando con uno de los primeros modelos de planchas eléctricas lanzados al mercado. A la derecha, una abonada madrileña muestra su contador precintado para evitar el fraude en el consumo de fluido.

Fuente: *Revista AEG*, diciembre de 1920, *Crónica*, 26 de mayo de 1935.

⁴¹ Nuevas tarifas establecidas en 1º de noviembre de 1927 por las Compañías suministradoras de electricidad, *Unión Eléctrica Madrileña* y *Cooperativa Electra*, recogidas en "Notas sobre producción y consumo de energía eléctrica en España II", en *Ingeniería y construcción*, febrero de 1927, pp. 114-118.

⁴² También los clientes con tarifa a tanto alzado podían defraudar a la empresa suministradora, en este caso lo habitual era emplear bombillas con un mayor número de vatios de los contratados, o bien usando el fluido contratado para alumbrado en el uso de electrodomésticos. "La venta del fluido eléctrico por contador", en *La energía eléctrica*, diciembre de 1935.

Esta situación motivó unas tensas relaciones entre las empresas suministradoras y los abonados. Éstos se quejaban de que la electricidad era cara y el alquiler de los contadores elevado, además de injusto⁴³. En febrero de 1935, por ejemplo, la Asociación Oficial de Vecinos de Madrid, se quejó durante un acto de propaganda organizado en el Teatro de la Zarzuela de los enormes beneficios que las compañías distribuidoras obtenían mediante la compra de fluido eléctrico *a precios irrisorios*, que después vendían a los abonados a 0,60 y 0,70 pesetas el kilovatio. Esto, a decir de un orador, era un obstáculo al progreso que representaban *la cocina, la calefacción y todos los servicios domésticos electrificados*⁴⁴. El pago en concepto de alquiler del contador que servía para registrar el consumo fue motivo constante de reclamaciones por parte de los abonados en Madrid. Éstos entendían que su funcionamiento sólo interesaba a las compañías, y por tanto no les correspondía a ellos tener que pagar por el aparato, negándose muchos a ello. En 1933, con motivo de haberse constituido una comisión interministerial para estudiar la ordenación de las tarifas eléctricas, el diario republicano *Luz* consignaba que *en Madrid hay más de 25.000 vecinos, que, en franca rebeldía, no le pagan [el contador]*⁴⁵.

De igual forma, se percibía como un gran abuso los intentos de las compañías de imponer a los abonados un consumo mínimo. Los vecinos de la barriada de Extremadura, una de las más humildes del Extrarradio de la capital, denunciaron al periódico *El Sol*, que les hacían pagar un consumo mínimo de cinco pesetas, mientras recibían un pésimo servicio, sufriendo frecuentes apagones, que podían durar varios días⁴⁶. Las empresas, por su parte, se defendían diciendo que la exigüedad del consumo les privaba de poder rebajarlas, alegando que sufrían grandes pérdidas en su facturación, al cobrar sólo una parte de la energía que proporcionaban, y advertían que, de mantenerse la situación, se verían obligadas a aumentar los precios para compensar la merma que sufrían sus cuentas. Alertaban además del peligro de incendios provocados por el exceso de tensión y del riesgo de que se produjera un apagón en la ciudad. Sobre todo, insistían en que no se trataba de casos aislados, o de familias con pocos recursos, sino que el fraude se producía a gran escala y por gentes con *escaso sentido moral*. Entrevistado por la prensa en 1935, un empleado de una compañía de electricidad madrileña, declaraba:

⁴³ El pago del alquiler del contador dio lugar a muchas protestas y reclamaciones. En 1932, durante un mitin celebrado por la Asociación de Vecinos de Madrid, se pidió: *Que no se pague el alquiler de contadores de fluido eléctrico y agua. Luz*, 18 de octubre de 1932, p. 10. Al año siguiente, durante una asamblea celebrada para estudiar el proyecto de *tarifas bloques* en el consumo de luz, a la que asistió un buen número de concejales del Ayuntamiento de Madrid, se aprobó, entre otras conclusiones, *la supresión absoluta de toda gabela injusta, como son alquiler de contador, derechos de enganche, etcétera. Heraldo de Madrid*, 1 de septiembre de 1933, p. 10; En 1934, la misma asociación vecinal, junto a varios abonados de la *Hidráulica de Santillana*, presentaron una instancia al Ministerio de Industria reclamando contra dicho pago, alegando que se había eximido de tal obligación a los abonados de Fuencarral. *El caso es distinto*, escribía el diario *El Sol* al respecto, y *la Hidráulica Santillana tiene aprobadas las tarifas para cobrar alquiler de contador. El Sol*, 14 de julio de 1934, p. 7. A finales de ese mismo año, el diario *La Libertad* denunciaba que el abuso por parte de las empresa eléctricas respecto a los contadores iba más allá de obligar a pagar un alquiler por el aparato, porque a más de esto *ha de encerrarse en una caja de madera y cristal, y esa caja, sin la cual no dan luz a la casa, ha de comprarse donde la Compañía indica y pagarla el abonado*. "Los abusos de las Compañías y los intereses del público", en *La Libertad*, 24 de noviembre de 1934, p. 6.

⁴⁴ *La Voz*, 18 de febrero de 1935, p. 2.

⁴⁵ *Luz*, 27 de julio de 1933, p. 5.

⁴⁶ "Por el cerro del cuervo y sus alrededores" por Luis Blanco Soria, en *La Voz*, 2 de diciembre de 1927, p. 3.

*unas cuantas bombillas más no nos supondría nada y ni lo hubiéramos notado. Lo que sucede es que una vez puestos a hacer 'trampa', como la corriente no cuesta, se instalan estufas, planchas, hornillos y otros aparatos eléctricos, que son los que más consumen. Y esto no se puede tolerar bajo ningún aspecto. Asegure usted que no son pobres, ni mucho menos, la mayor parte de los abonados que nos perjudican. Todavía no hemos entablado ninguna acción en que las facturas sean de dos o tres pesetas. En cambio, ¿usted cree que una reclamación sobre estafa de 7.000 pesetas que hemos entablado puede ser de un par de bombillas de más?*⁴⁷

Para evitar los robos de electricidad, se recurrió al precintado de los contadores y se incrementaron las inspecciones a domicilio, algo que irritaba enormemente a los consumidores, que veían este seguimiento como una grave intromisión en su intimidad. También se empezó a considerar el sacar los contadores de los domicilios y colocarlos en las fachadas de las casas o en las porterías, como ya se hacía en algunos países. A finales de los años treinta la situación había adquirido caracteres alarmantes. Ya en noviembre de 1934, el gobernador civil de Madrid hizo pública su decisión de imponer multas gubernativas añadidas a las sanciones que la ley marcaba contra los que defraudaran a las compañías de electricidad. Un año después, intervino la Fiscalía General de la República, publicando una circular en la que se recogía:

Han llegado a esta Fiscalía. quejas relativas al enorme incremento que van tomando los hurtos de fluido eléctrico, que tienen una repercusión de extraordinaria importancia no sólo en contra de los legítimos intereses de las Empresas suministradoras de dicho fluido, sino también de los de la Hacienda pública, ya que la cantidad que se substrahe de la facturación de las Compañías deja de tributar por el correspondiente impuesto de Consumo.

*Es necesario, por tanto, hacer todo lo eficaz que sea posible la protección penal de legítimos intereses lesionados, y para ello encarezco a V. S. que extreme su atención respecto de los sumarios a que den lugar los hechos antes aludidos y desde luego me remita una relación de los que se hallen pendientes en la fecha de esta circular, y en lo sucesivo, durante los cinco primeros días de cada mes, de los que se hayan incoado durante el anterior y de los terminados y pendientes*⁴⁸.

5.4. A la conquista del consumidor. Propaganda y acción educativa para incentivar el uso de la electricidad.

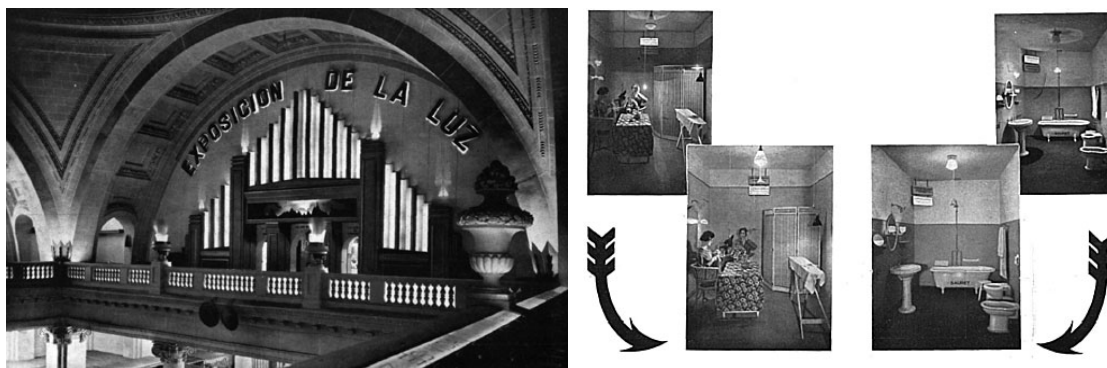
Los hogares españoles, particularmente los de los principales núcleos urbanos del país, se estaban acostumbrado a disfrutar de los beneficios de la energía eléctrica. Gracias a ella se hizo factible la instalación de ascensores, la iluminación artificial de las distintas estancias de la casa, la introducción de los primeros electrodomésticos que aliviaban el trabajo de las pesadas tareas domésticas, proporcionaron bienestar y llevaron comodidad a los domicilios. En este proceso fueron importantes las labores educativas y propagandísticas realizadas por las empresas productoras y distribuidoras de electricidad, que tuvieron como objetivo acrecentar el consumo de los abonados, aumentando el número de aplicaciones de la electricidad en los hogares. Al fin y al cabo, constituían el grupo más numerosos de consumidores y los que más posibilidades

⁴⁷ "De cómo los fraudes que los abonados realizan en sus instalaciones de luz eléctrica pueden llegar a originar un 'apagón' total en Madrid", por Francisco Agüero Cenarro, en *Crónica*, 26 de mayo de 1935.

⁴⁸ *Gaceta de Madrid* de 3 de mayo de 1935.

mostraban de cara al incremento futuro de la demanda.⁴⁹ Para que cada familia pudiera *vivir eléctricamente*, emplearon diversas herramientas, entre las que destacaron la creación de entidades como la Asociación Española de Luminotecnia, que llevó a cabo una notable tarea divulgativa sobre los métodos y posibilidades de utilización de la luz artificial. Asimismo, impulsaron la organización de eventos como la *Semana de la Electricidad aplicada al Hogar*, en mayo de 1936, una iniciativa en la que colaboraron distintas asociaciones y medios de comunicación, y que alcanzó un importante éxito y repercusión social.

La Asociación Española de Luminotecnia se constituyó en Madrid el 1 de mayo de 1929, con la finalidad de *fomentar la luminotecnia en España por todos los medios lícitos disponibles, es decir, interesar y estimular el estudio y la investigación de cuanto se relaciona con los problemas de la visión en su relación con la iluminación, y difundir en todos los sectores de la vida nacional los conocimientos de los modernos métodos y reglas de una utilización científica de la luz, así como sus ventajas e importancia para la economía privada y nacional, higiene, seguridad en el tráfico, ornato, confort, etc.*⁵⁰. Eran socios de la nueva entidad la Asociación de Productores y Distribuidores de Electricidad, además de los principales fabricantes de lámparas incandescentes, como *Osram, Philips y Metal*. En su primera reunión se nombró presidente a Germán de la Mora, de la *Cooperativa Electra Madrid*. Uno de los primeros trabajos realizados por la AEL fue la organización de las *Exposiciones de la Luz*, celebradas en los certámenes internacionales de Sevilla y de Barcelona de 1929, que visitaron más de 600.000 personas y 500 grupos escolares (figuras 6-7)⁵¹.



Figuras 6 y 7: Imágenes de la *Exposición de la Luz* organizada por la Asociación Española de Luminotecnia en el marco de la Exposición Internacional de Barcelona de 1929. En ella se mostraban al público las infinitas posibilidades de la aplicación de la electricidad a los diferentes aspectos de la vida moderna.

Fuente: *La Ilustración Ibero-Americana*, nº 4, Año II, Vol. 1.

⁴⁹ SINTES OLIVES, F. F. y VIDAL BURDILS, F.: *La industria eléctrica en España: estudio económico-legal de la producción y consumo de electricidad y de material eléctrico*. Barcelona, Montaner y Simón, 1933, p. 172.

⁵⁰ ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LUMINOTECNIA: *Estatutos*. Madrid, 1929, artículo 1º.

⁵¹ La revista *La Ilustración Ibero-Americana*, nº 4, Año II, Vol. 1, dedicó un amplio especial, con abundante material gráfico, a las *Exposiciones de la Luz*.

Después de este gran éxito, y hasta el estallido de la Guerra Civil española, la AEL llevó a cabo una intensa actividad por toda España, preparando otras exposiciones, organizando conferencias y cursos de enseñanza, instalando laboratorios para realizar experimentos relacionadas con la luz artificial, celebrando concursos, etc., y asimismo editó numerosas publicaciones divulgativas⁵². Mediante estas actividades difundió las ventajas y la importancia de los modernos métodos de iluminación, tanto en los espacios industriales y comerciales (fábricas, talleres, locales de ocio, tiendas...) como domésticos. En 1931 la AEL inauguró en la calle Gran Vía de Madrid, en el edificio del *Palacio de la Música*, una sala de demostraciones, a la que siguieron otras en Córdoba, Bilbao y Gijón⁵³.

Estas salas eran similares a las que ya funcionaban en las principales ciudades europeas y americanas, donde habían sido establecidos por entidades análogas a la AEL, creadas también al amparo de empresas productoras y distribuidoras de electricidad o fabricantes de productos eléctricos. En Estados Unidos, por ejemplo, se dedicaban a este tipo de actividades propagandísticas el *Edison Lighting Institute* y la *National Electric Lamp Association*; en Francia, la *Société pour le Perfectionnement de l'Éclairage*, en Italia, la *Sociedad Edison Clerici*; en Berlín, *Osram* había fundado en 1925 la llamada *Casa de la Luz*, el centro de demostraciones más importante de Europa⁵⁴.

El objetivo de las salas de demostraciones era *educar* al público en el uso de la luz y de los aparatos eléctricos, mediante ejemplos prácticos. La de Madrid, por ejemplo, estaba dividida en varias secciones, mostrando una de ellas una casa donde podían verse sus distintas estancias iluminadas de forma correcta e incorrecta. Contaba también con una gran sala de conferencias, donde se ofrecían charlas, se proyectaban diapositivas y películas, etc. También ofrecían cursillos formativos gratuitos a alumnos de las Escuelas de Arquitectura e Ingeniería⁵⁵. La población infantil fue objeto de preferente atención, ofreciéndose conferencias a centros escolares que incluían la proyección de películas de divulgación y experimentos. En un año, el correspondiente al ejercicio 1934-35 de la AEL, se impartieron 86, con un total de 306 profesores y 5.568 alumnos asistentes⁵⁶.

⁵² CARVAJAL, Eduardo (dir.): *Manual de luminotecnia*. Madrid, Asociación Española de Luminotecnia, 1931; ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LUMINOTECNIA: *Alumbrado de oficinas*. Madrid, Gráficas Reunidas, s.f.; *La luz en la escuela*. Madrid, Graf. Reunidas, s.f.; CARVAJAL, Eduardo: *La luz en la industria*. Madrid, Publicaciones de divulgación de la Asociación Española de Luminotecnia, s.f.; ARRUÉ, M.: *La luminotecnia. Su origen, importancia y finalidad. Conferencia dada el 30 de Marzo de 1927 en la Exposición de la Ciudad y la Vivienda Moderna de Madrid*. Madrid, s.f. (1927?), APARICIO, Carlos: *Alumbrado urbano racional*. Madrid, Asociación Española de Luminotecnia, 1933; ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LUMINOTECNIA: *Prontuario de Luminotecnia y aplicaciones domésticas de la electricidad*. Madrid, Gráficas Reunidas, s.f.

⁵³ "Madrid. Una inauguración", en *ABC*, 20 de febrero de 1931; "La Asociación Española de Luminotecnia inaugura en Córdoba una Sala de demostraciones", en *Córdoba Gráfica*, 30 de junio de 1932.

⁵⁴ SINTES OLIVES, F. F. y VIDAL BURDILS, F.: *La industria eléctrica en España: estudio económico-legal de la producción y consumo de electricidad y de material eléctrico*. Barcelona, Montaner y Simón, 1933, pp. 631-635.

⁵⁵ "Asociación española de luminotecnia", en *Ingeniería y construcción*, marzo de 1931, pp. 186-187.

⁵⁶ ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LUMINOTECNIA: *Memoria correspondiente al ejercicio de 11 de julio de 1934 a 1º de julio de 1935*. Madrid, Gráficas Reunidas, 1935.

ESTADÍSTICA DE VISITANTES EN LA SALA DE DEMOSTRACIONES DE MADRID DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LUMINOTECNIA			
NÚMERO DE VISITANTES			
MESES	Días hábiles para visitar la sala	Totales	Media diaria
1934			
Octubre	16	1.589	99
Noviembre	21	3.674	175
Diciembre	19	2.913	153
1935			
Enero	22	3.329	151
Febrero	20	2.814	141
Marzo	20	2.829	141
Abril	17	1.879	101
Mayo	20	2.031	101
Junio	19	1.512	79

Tabla 1: En los años treinta, la Asociación Española de Luminotecnia, vinculada a las empresas productoras y distribuidoras de electricidad, llevó a cabo numerosas actividades para fomentar el consumo de electricidad en España. Antes de la Guerra Civil española, mantenía abiertas varias salas de demostraciones en ciudades como Bilbao, Gijón y Córdoba. Esta tabla muestra la estadística de visitas a la sala de Madrid, situada en la calle Gran Vía.

Fuente: ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LUMINOTECNIA: *Memoria correspondiente al ejercicio de 1º de julio de 1934 a 1º de julio de 1935*, Madrid, Gráficas Reunidas, 1935.

Además de dedicarse a sus funciones, la *Asociación Española de Luminotecnia* colaboró con otras entidades que en estos años realizaron actividades relacionadas con la propaganda del consumo de electricidad. Una de las más interesantes fue la bautizada como *Semana de la Electricidad aplicada al Hogar*, organizada a instancia de la Asociación Española para la Difusión de las Ciencias del Hogar, y en la que participó, además de la AEL, *Unión Radio* y el Comité Nacional de Organización Científica del Trabajo. La *Semana* tenía por objeto fomentar el empleo de la electricidad en los hogares, demostrando las ventajas de aplicarla como calor y como fuerza en las labores domésticas. Para ello la Asociación Española para la Difusión de las Ciencias del Hogar consideraba que no sólo debían promover las enseñanzas en el manejo de aparatos y dispositivos domésticos que requerían de la energía eléctrica, sino asimismo incitar a las empresas productoras y distribuidoras para que pusieran el fluido eléctrico al alcance de las amas de casa y de los presupuestos familiares modestos⁵⁷.

⁵⁷ *El Siglo Futuro*, 16 de noviembre de 1935, p. 27; *Nuestros Hogares. Órgano de la Asociación Española para la difusión de las Ciencias del Hogar*, diciembre de 1935; *Revista de Organización Científica*, marzo-junio de 1936; *Madrid Científico*, 2ª quincena de abril de 1936, p. 127.

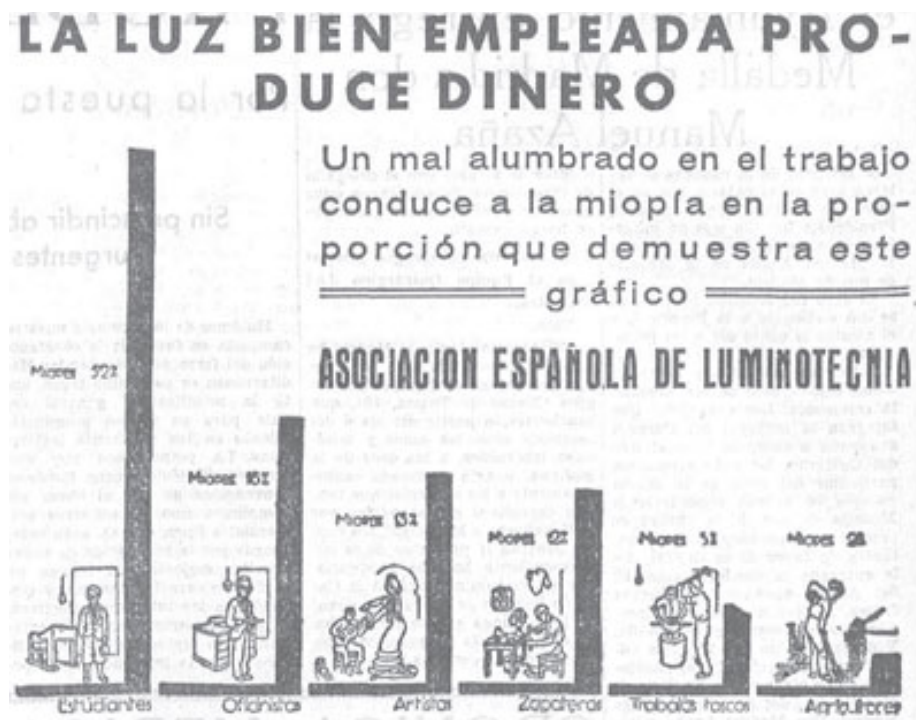


Figura 8: A lo largo del primer tercio del siglo XX, las empresas de electricidad realizaron diversas campañas educativas y publicitarias en España para estimular el consumo eléctrico, como la *Semana de la Electricidad aplicada al Hogar*. Este gráfico formó parte de esa actividad y fue creado por la Asociación Española de Luminotecnia para mostrar la importancia que una correcta iluminación tenía en el rendimiento y en la salud visual de los trabajadores.

Fuente: *El Sol*, 5 de mayo de 1936.

El evento tuvo lugar en los días finales del mes de marzo y primeros de abril de 1936, e incluyó conferencias impartidas por ingenieros, arquitectos, psicólogos y periodistas, exposiciones y charlas radiofónicas diarias a través de la emisora *Unión Radio*⁵⁸. Las exposiciones con demostraciones prácticas, se celebraron en los locales de la Asociación Española de Luminotecnia, en los de la Asociación para el Fomento de las aplicaciones de la Electricidad, y en el Centro de Exposición e Información permanente de la Construcción. Eran de acceso libre y estuvieron abiertas al público en la semana del 12 al 19 de abril de 1936⁵⁹. El esfuerzo realizado en la organización de la *Semana*, y asimismo el gran éxito de público que tuvo, demuestran que en España, como en los países occidentales más avanzados del momento, se difundía ya el ideal del hogar moderno electrificado y tecnificado⁶⁰.

A la labor educativa y propagandística llevada a cabo por las empresas productoras y distribuidoras de electricidad a través de asociaciones y entidades

⁵⁸ *La electrificación de la casa: serie de charlas radiadas de la I Semana Española de Electricidad aplicada al Hogar*. Madrid, 1936.

⁵⁹ *El Siglo Futuro*, 27 de marzo de 1936, p. 18; "La Semana de electricidad aplicada al hogar", en *ABC*, 13 de marzo de 1936, p. 36; "La Semana de electricidad aplicada al hogar", en *ABC*, 29 de marzo de 1936, p. 52; "Exposición de usos domésticos de la electricidad", en *ABC*, 11 de abril de 1936, p. 38; "La electricidad y la construcción al servicio de la organización psicotécnica del hogar", en *ABC*, 15 de abril de 1936, p. 33.

⁶⁰ "Semana de electricidad aplicada al hogar", en *El Sol*, 5 de mayo de 1936, p. 6.

fundadas por ellas con objeto de estimular el consumo de energía, hay que sumar las acciones realizadas por las compañías fabricantes de aparatos eléctricos para el hogar, y muy especialmente las intensas campañas de publicidad que llevaron a cabo. Uno de los artículos que más intensamente se publicitó ya desde los primeros años del siglo XX fueron las bombillas. Distintos modelos de las marcas *Philips*, *AEG*, *ASEA*, *Osram* o *Siemens*, se ofertaban como las *más robustas* y las *más resistentes* del mercado, aunque también solía destacarse como fundamental el ofrecer una *luz blanca y muy potente*. Pero la cuestión en la que más incidían todas las marcas era la economía de consumo, resumida en el eslogan *Más luz, menos consumo* utilizado por el modelo *Metal Super Argon* de la *Compañía General Española de Electricidad*⁶¹. La mayoría de las campañas publicitarias de bombillas trataban de incentivar las ventas convenciendo al público de que *La luz es barata*, como afirmaba la marca *Osram* en 1933, al menos *con lámparas buenas que transforman la electricidad en máxima luz*. Cuando en 1934 su competidora, la compañía *Philips*, lanzó a la calle el modelo *Super-Arga*, publicó el siguiente texto en sus anuncios:

NO TENDRÁ MÁS GASTOS TENIENDO MEJOR LUZ

Al ver luciendo por primera vez la nueva lámpara PHILIPS SUPER-ARGA es posible que por la costumbre de apreciar otras lámparas piense usted en el mucho gasto de dinero por tener tanta luz; pero cuando le presentan la factura al cobro advertirá usted que con la nueva SUPER-ARGA obtiene una economía hasta de un 20 por 100, gracias a su filamento de doble espiral, última invención de PHILIPS.

También gracias a la extensión de la luz eléctrica las familias pudieron disfrutar de los primeros electrodomésticos. Antes de finalizar la primera década del siglo XX habían aparecido los primeros anuncios de aparatos eléctricos para el hogar, como estufas, planchas, hornillos y parrillas. En 1936 la empresa *Siemens* ofrecía en su anuncio de *Aparatos eléctricos para el uso doméstico*: aspiradores de polvo, enceradoras, lavadoras, secadoras centrífugas, almohadillas caloríficas, cafeteras, teteras, calentadores de agua, tostadores de pan, secapelos, ventiladores de mesa y de consola, calentapiés... también frigoríficos, el electrodoméstico más publicitado durante los años veinte y treinta.

⁶¹ Anuncio *Metal Super Argón*, 1934.



Siempre KELVINATOR se excede por poder ofrecer las mayores y más modernas mejoras en la refrigeración.

21 años de experiencia, y siempre a la cabeza de esta industria, constituyen la más sólida garantía.

Llegan los calores y comienzan las contrariedades.

♦ Su esposo como fuera casi siempre porque no encuentra en su casa los manjares que estimulan su apetito.

♦ Sus niños rechazan todos los alimentos porque los hallan alterados en su sabor y fragancia.

♦ Usted, señora, sufre y se desespera por esas continuas ausencias; por la demeritución de los niños, y porque tira el dinero comprando en alimentos que no se aprovechan.

♦ UN KELVINATOR le da completa solución a esos problemas. KELVINATOR beneficia a toda la familia. Leche pura y fina para el bebé; helados y postres apetitosos para los mayores; hielo limpio y puro, totalmente sanitario; nuevas delicias culinarias para el ama de la casa, etc, etc.

♦ **FACILIDADES DE PAGO**

♦ **SERVICIO TÉCNICO INSUPERABLE**

UN MODELO PARA CADA HOGAR.
CONSUMO INFIMO.

IMPORTADORES EXCLUSIVOS EN ESPAÑA:

R. OYARZUN y Cia., S. en C.

MADRID.—Paseo Imperial, 10, y Arzobispado, 3.
BARCELONA.—Rambla de Cataluña, 81.
BILBAO.—Benito, 6.
VALENCIA.—Juan de Austria, 25.
SEVILLA.—Tetán, 6.
SAN SEBASTIAN.—Vergara, 18.

Concesionario para Madrid: AGENCIA KELVINATOR Serrano, 17.

Concesionario para Valencia: ERNESTO FERRER, S.A. Barcos, 2.

Concesionario para Aragón: BALDOmero NÚÑEZ Costa, 14.-Zaragoza

TAMBIEN HACEMOS INSTALACIONES COMERCIALES E INDUSTRIALES CON LA MAXIMA GARANTIA

Figuras 9 y 10: Imágenes de bienestar y felicidad en los anuncios publicitarios de los primeros electrodomésticos lanzados al mercado español en el primer tercio del siglo XX. El de la marca *Electrolux*, a la izquierda, recoge una imagen icónica de este periodo: la del ama de casa posando ante su flamante y repleto frigorífico.

Fuente: *Estampa*, 26 de mayo de 1934; *Blanco y Negro*, 7 de julio de 1935.

Los primeros modelos de frigoríficos lanzados al mercado se presentaron como un artículo de lujo más que un producto necesario para el hogar, pero ya en los años veinte algunos anunciantes los mostraban como artículos domésticos imprescindibles para las familias. En 1934 el fabricante *Electrolux* decía en uno de sus anuncios en la prensa diaria que *El adquirir un frigorífico es una necesidad para la conservación de los alimentos*⁶². Para facilitar la venta de estos artículos, especialmente los de mayor coste, se ofrecía al cliente la posibilidad de adquirirlos en cómodos plazos, estimulando así su adquisición por parte de las familias de la nueva clase media asalariada. Marcas como el frigorífico *Kelvinator* incluyeron en sus anuncios eslóganes del tipo *Un modelo para cada hogar*, además de ofrecer siempre, *Facilidades de pago*.

Estos y otros anuncios similares, creados y difundidos en la época, no pueden sin embargo ser vistos exclusivamente como un medio empleado por anunciantes y publicistas para mostrar los nuevos productos de consumo lanzados al mercado, fabricados en serie y en masa, y listos para su uso en los hogares. La publicidad sirvió para difundir entre la sociedad española del momento, potentes imágenes sobre una nueva época de bienestar y felicidad, simbolizada en la figura del ama de casa, sola o acompañada del resto de la familia, que abre la puerta de su flamante frigorífico para mostrar su interior abarrotado de alimentos, imagen repetida una y otra vez hasta convertirse en todo un icono de la naciente sociedad de consumo (figuras 9 y 10).

⁶² Anuncio *Frigorífico Electrolux*, 1934.

5.5. Agua sin tasa, a todas horas, en todos los ámbitos de la ciudad⁶³. El abastecimiento de agua en Madrid.

Llevar a las ciudades populosas agua en abundancia tal, que se pueda llegar impunemente en su empleo hasta el despilfarro, inundar de tan precioso líquido hasta los barrios más pobres y excéntricos, con tanta liberalidad, que la suciedad no halle ni tolerancia, ni disculpa, ni perdón; cuidar de que el agua llegue a la vida doméstica en las mejores condiciones de pureza química y bacteriológica: ese es el idea al que debe tender todo servicio bien estudiado y organizado de abastecimiento público⁶⁴.

A lo largo del siglo XIX, el explosivo crecimiento experimentado por la mayor parte de las ciudades occidentales, fue acompañado de la construcción de infraestructuras para aumentar y mejorar la provisión de agua potable a sus habitantes, y de la introducción de sistemas para la eliminación del agua sucia y otros residuos líquidos. Sin las mejoras introducidas para que el suministro del preciado líquido llegara a una población ciudadana en progresivo aumento, ese crecimiento, a buen seguro, se hubiera visto gravemente comprometido⁶⁵. En Madrid, la relación entre el abastecimiento de agua y la expansión de la capital es estrecha. El debate sobre la conveniencia de la aprobación de un plan de ensanche para la ciudad, como se ha señalado en el capítulo 1, estuvo condicionado en gran medida por la insuficiencia de agua limpia disponible⁶⁶. Expandir la población, derribando sus muros para dar cabida a los miles de inmigrantes que cada año llegaban a sus puertas, sin un mínimo de agua garantizado para todos, podría ocasionar graves problemas sanitarios. El abastecimiento mediante los denominados *viajes de agua*, dado el caudal que transportaban, sería claramente insuficiente si la población aumentaba drásticamente.⁶⁷

⁶³ CANAL DE ISABEL II: *Memoria sobre el estado de los diferentes servicios en 15 de octubre de 1918*. Madrid, Imprenta Alemana, 1918, p. 22.

⁶⁴ CANAL DE ISABEL II: *Memoria sobre el estado de los diferentes servicios en 31 de octubre de 1914*. Madrid, Imprenta Alemana, 1915, p. 5.

⁶⁵ HIETALA, Marjatta: *Services and Urbanization at the Turn of the Century. The Diffusion of Innovations*. Helsinki, SHS, 1987; GOUBERT, Jean-Pierre: *The Conquest of Water: the Advent of Health in the Industrial Age*. Cambridge, Politty, 1989 (prólogo de Emmanuel Le Roy Ladurie); RUEDA LAFFOND, José Carlos: *El agua en Madrid. Datos para la historia del Canal de Isabel II 1851-1930*. Madrid, Fundación Empresa Pública, 1994; HASSAN, John: *A history of water in modern England and Wales*. Manchester, Manchester University Press, 1998; MATÉS BARCO, Juan Manuel: *La conquista del agua. Historia económica del abastecimiento urbano*. Jaén, Universidad de Jaén, 1999; SHEARD, Sally y POWER, Helen J. (eds.): *Body and city: histories of urban public health*. Hampshire, Asghate, 2000; NOVO LÓPEZ, Pedro A.: "El agua potable a domicilio y los residuos urbanos bailan un complejo *pas a deux* (1850-1930): una aproximación metodológica e historiográfica.", en *Historia Contemporánea*, nº 24 (2002), pp. 281-319; FOSS-MOLLAN, Kate: *Hard Water: Politics and Water Supply in Milwaukee, 1870-1995*. West Lafayette, Ind., Purdue University Press, 2001.

⁶⁶ Los viajes de agua más importantes eran el de la Castellana, el de Alcubilla, el Bajo Abroñigal y el Alto Abroñigal. GEA ORTIGAS, María Isabel: *Los viajes de agua de Madrid*. Madrid, La Librería, 2003.

⁶⁷ Madrid era una ciudad tradicionalmente lastrada por la falta de agua, tanto para consumo doméstico como para usos industriales y agrícolas. Ya desde el siglo XVIII, menudearon los proyectos para dotarla de un mayor suministro. En el siglo XIX destacaron las propuestas, entre otras, de: BARRA, Francisco Xavier: *Observaciones sobre el abastecimiento de aguas de Madrid y el modo de aumentarlas*. Madrid, Imprenta de Don Miguel de Burgos, 1828; BARRA, Francisco Xavier: *Proyecto y memoria de Francisco Xavier Barra... sobre la conducción de aguas a Madrid...* Madrid, Imprenta Real, 1832, y de VALLEJO, José Mariano: *Felicidad de Madrid, y aun de toda España o Aclaraciones acerca del modo de realizar el*

La incapacidad del Ayuntamiento para sacar adelante un proyecto para suministrar agua en cantidades suficientes para hacer frente a las necesidades, tanto domésticas como industriales y agrícolas, de la ciudad, motivó la intervención del Gobierno, quien finalmente acometió la obra. El 18 de junio de 1851 la reina Isabel II firmó el Real Decreto que aprobó el proyecto de conducción de las aguas del río Lozoya, un afluente del Jarama, a Madrid⁶⁸. La construcción del *Canal de Isabel II*, fue determinante en la aprobación del Plan de Ensanche en 1860, aumentó la dotación de agua de la capital, mejorando notablemente las condiciones sanitarias de la urbe⁶⁹.



Figuras 11 y 12: Imágenes de la presa (izquierda) y del embalse de Santillana (derecha), con el castillo de Manzanares en primer plano. La *Hidráulica Santillana* compartió el abastecimiento de agua potable a Madrid con el *Canal de Isabel II* durante el primer tercio del siglo XX.

Fuente: *La Esfera*, 27 de diciembre de 1930.

Al comenzar el siglo XX, la provisión de agua a los habitantes de Madrid estaba en manos de tres entidades: el Ayuntamiento, a través de los ya aludidos *viajes de agua*, también conocidos como *viajes antiguos*, la *Sociedad Hidráulica Santillana* y el *Canal*, que era la más importante de las tres por el volumen de agua que suministraba. Los *viajes*, sin embargo, estaban ya en franco declive en el periodo aquí estudiado, pero algunos de ellos aún eran explotados en los años treinta. En el año 1929, según recoge la *Memoria Información sobre la Ciudad*, había aún seis en servicio, siendo el del Bajo Abroñigal el de mayor caudal, con cerca de un millón y medio de litros diarios⁷⁰.

El Ayuntamiento realizó algunas obras con objeto de aumentar su caudal y mejorar sus condiciones de potabilidad, pues eran muy vulnerables a la contaminación debida a filtraciones provenientes de los numerosos pozos negros existentes en la ciudad. Sin embargo, eran vistos ya entonces como *cosa de otro tiempo*, y

abastecimiento de agua a esta capital... Madrid, Imprenta Garrasayaza, 1845; Véase también a este respecto, LÓPEZ CAMACHO Y CAMACHO, Bernardo: *Antecedentes del Canal de Isabel II: viajes de aguas y proyectos de canales*. Madrid, Canal de Isabel II, 1986.

⁶⁸ Real Decreto de 18 de junio de 1851, publicado en la *Gaceta de Madrid* de 20 de junio de 1851.

⁶⁹ BONET CORREA, Antonio: "Madrid y el Canal de Isabel II", en *Arbor*, nº 673 (2002), pp. 39-74; MARTÍNEZ VÁZQUEZ DE PARGA, Rosario: *Historia del Canal de Isabel II*. Madrid, Fundación del Canal de Isabel II, 2001; ESPINOSA ROMERO, Jesús y GONZÁLEZ REGLERO, Juan José (coordinadores): *1851. La creación del Canal de Isabel II*. Madrid, Fundación del Canal de Isabel II, 2001, 2 volúmenes; *Agua y ciudad. Detrás del grifo* (Catálogo de la exposición del mismo nombre). Madrid, Fundación Canal, 2001.

⁷⁰ AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Memoria: información sobre la ciudad, año 1929*. Madrid, Ayuntamiento, s.f. (1929?).

representaban una parte despreciable en el abastecimiento de agua de Madrid.⁷¹ A pesar de las reclamaciones sobre la necesidad de mantenerlos en activo -especialmente en momentos de sequía y restricciones- sufrieron una progresiva degradación, disminuyendo su presión y caudal⁷².

En cuanto a *Hidráulica Santillana*, empresa que llevaba el nombre de su fundador, el marqués de Santillana, se trataba de una Sociedad anónima, que se había constituido al comenzar el año 1905, para explotar una concesión obtenida en 1900 para surtir a Madrid de agua proveniente del río Manzanares, tanto para consumo humano, como para riegos agrícolas y usos industriales⁷³. Dicha concesión autorizaba el aprovechamiento de un caudal de tres metros cúbicos por segundo del río, para abastecer principalmente los *barrios altos* de la ciudad, particularmente el de Salamanca, donde el agua del *Canal* llegaba con mucha dificultad -y las más de las veces no llegaba-, por tener sus depósitos situados a un nivel inferior respecto a los edificios de viviendas, y carecer por entonces de centrales elevadoras de agua. Previas concesiones habían autorizado al marqués de Santillana a la construcción de una presa y un canal, infraestructuras con las que contaba para la explotación del servicio, que inició en el año 1912 (figuras 11 y 12)⁷⁴.

La mayor parte del agua consumida en Madrid durante el primer tercio del siglo XX, aproximadamente el 90%⁷⁵, la proporcionó el *Canal de Isabel II*, o *Canales del Lozoya*, denominación con la que se le designó en los años de la Segunda República⁷⁶. Al comenzar el siglo, el *Canal* era una dependencia del Ministerio de Fomento, en el que se había integrado a comienzos del año 1867⁷⁷, pero en 1907 una ley dispuso que pasara a ser un organismo independiente, gestionado por un Consejo de Administración, a cuya cabeza se colocaría un Comisario Regio⁷⁸. Esta modificación fue decisiva en la

⁷¹ ORTEGA Y BALLESTEROS, Enrique: *Memoria sobre el tema Fundamentos para mejorar la salubridad de Madrid desde los puntos de vista técnico, sanitario, higiénico, económico y legal*. Madrid, Imprenta Municipal, 1926.

⁷² "Los antiguos viajes" por Norberto de Aroas, en *La Correspondencia de España*, 19 de diciembre de 1908, p. 5; "La utilidad que ofrecería la reparación y saneamiento de los viajes antiguos" por A. López Baeza, en *El Sol*, 24 de octubre de 1931, p. 3.

⁷³ *Ley concediendo al Marqués de Santillana un caudal medio de tres metros cúbicos de agua...* de 17 de abril de 1900, publicada en la *Gaceta de Madrid* de 18 de abril de 1900. El 20 de octubre de 1906, el Ministerio de Fomento aprobó el proyecto de conducción de aguas presentado por el marqués de Santillana, mediante orden publicada en la *Gaceta de Madrid* de 30 de octubre de 1906. Véase también AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Antecedentes relacionados con la concesión hecha al ...Marques de Santillana para el abastecimiento de aguas...* Madrid, Imprenta Municipal, 1912; AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Condiciones bajo las cuales se ha concedido a la Sociedad Hidráulica Santillana la exención de derechos para la distribución de las aguas...* Madrid, Imprenta Municipal, 1910.

⁷⁴ SANZ GARCÍA, José María: *El marqués de Santillana que trajo el agua a Madrid. Separata de Anales del Instituto de Estudios Madrileños. Tomo XXVIII*. Madrid, CSIC, 1990; VILLANUEVA LARRAYA, Gregoria: *Hidráulica Santillana: cien años de historia*. Madrid, Guillermo Blázquez, 1995.

⁷⁵ "Estado actual del abastecimiento de aguas en Madrid", en *La Voz*, 28 de febrero de 1928, p. 2.

⁷⁶ "Se sustituye la denominación de Canal de Isabel II, que tenía el Canal del Lozoya, por la de "Canales del Lozoya". Decreto de 25 de abril de 1931, publicado en la *Gaceta de Madrid* de 26 de abril de 1931.

⁷⁷ Real Decreto disolviendo el Consejo de Administración del *Canal de Isabel II* de 22 de enero de 1867, publicado en la *Gaceta de Madrid* de 25 de enero de 1867.

⁷⁸ *Ley organizando los servicios del Canal de Isabel II*, de 8 de febrero de 1907, publicada en la *Gaceta de Madrid* de 9 de febrero de 1907. El mismo año se aprobó, con carácter provisional, un nuevo *Reglamento del Canal de Isabel II*, por Real Decreto de 7 de junio de 1907. La Comisaría Regia fue convertida en "Delegación del Gobierno de la República en los *Canales del Lozoya*," por Decreto de 25 de abril de 1931, publicado en la *Gaceta de Madrid* de 26 de abril de 1931. Véase también GONZÁLEZ

vida del *Canal*, que a partir de entonces inició una activa política de obras que contribuyeron a mejorar notablemente la calidad del agua suministrada. Pero al mismo tiempo le valió la acusación de haber adoptado una organización empresarial, que perseguía únicamente el mayor beneficio económico posible, lo que entraba en franca contradicción con la función de servicio público que se le suponía. Poco después de llevarse a cabo la reorganización, el *Heraldo de Madrid* escribía que los vecinos de la capital estaban alarmados ante el cambio, lamentándose de que *el canal de Isabel II sólo era hasta hoy ejecutor de un servicio público; pero desde ahora pretende ser además una Empresa industrial pujante y lucrativa en alto grado*⁷⁹.

Lo cierto es que al comenzar el siglo el *Canal* presentaba numerosas deficiencias en sus servicios, especialmente en lo que a la distribución del agua se refería, que era enormemente defectuosa. En términos generales, su construcción había supuesto un beneficio extraordinario para Madrid: en 1855 la ciudad contaba con unos escasos 10 litros de agua por habitante y día, en 1904, con 250 litros diarios por vecino⁸⁰. El caudal del Lozoya era irregular, pero incluso en periodos de sequía contaba con aforo suficiente para satisfacer las necesidades de la ciudad.⁸¹ La *Memoria del Canal* correspondiente al año 1918, por ejemplo, consignaba que se conducían a Madrid en estiaje del río Lozoya 2.500 litros por segundo. En 1920, el caudal medio del río fue de 10.680 litros por segundo, lo que suponía un volumen total de 338 millones de metros cúbicos⁸².

El problema no era por tanto el volumen de agua que podía obtenerse del río Lozoya, sino los sistemas de almacenamiento, conducción y, sobre todo, de distribución, auténtico cuello de botella para el *Canal* y sus abonados. Algunas de las principales infraestructuras, construidas a lo largo de la segunda mitad del siglo XIX, presentaban serios defectos, como la presa del Pontón de la Oliva, que sufría filtraciones, o habían quedado inservibles, como el primer depósito.

Pero la mayor dificultad que se planteaba a la hora de proporcionar agua potable en cantidades suficientes a todos los habitantes de Madrid estaba en la red de distribución. Un estudio publicado en 1903 por el médico de la Beneficencia Municipal Emilio Loza Collado, resumía el problema: *La distribución del agua es enormemente defectuosa por insuficiencia de la red repartidora, poca elevación de los depósitos y por haberse hecho muchas concesiones a caño libre. 200.000 habitantes y 4.000 edificios carecen, por estas causas de una abastecimiento regular, y más del 50 por 100*

REGLERO, Juan José: 1907: *el Canal de Isabel II vuelve a ser empresa*. Comunicación presentada al IX Congreso de la AEHE. Murcia, 9-12 de septiembre.

⁷⁹ "El problema del agua en Madrid", en *Heraldo de Madrid*, 15 de enero de 1909, p. 2. Idénticas críticas aparecieron en otros diarios, por ejemplo en *La Correspondencia de España*, donde a finales de 1908, uno de sus articulistas escribía que el *Canal* estaba subiendo el precio del agua con los contadores, y por tanto, provocando una disminución del consumo, *cuando no debiera exigir más retribución que la necesaria para la conservación del Canal, mejoramiento de los servicios y purificación y aumento de las aguas... toda vez que no es una Empresa de lucro y especulación*. "Los antiguos viajes" por Norberto de Aroas, en *La Correspondencia de España*, 19 de diciembre de 1908, p. 5

⁸⁰ CANAL DE ISABEL II: *Memoria sobre el estado de los diferentes servicios en 31 de diciembre de 1904*. Madrid, Imprenta de los hijos de M. G. Hernández, 1907.

⁸¹ Las *Memorias del Canal de Isabel II* recogen las mediciones de los aforos del río Lozoya a lo largo del tiempo.

⁸² CANAL DE ISABEL II: *Memoria sobre el estado de los diferentes servicios en 1º de octubre de 1921*. Madrid, Sucesores de Rivadeneyra, 1921.

del agua suministrada se desperdicia lastimosamente⁸³. Entre los habitantes de Madrid existía la creencia generalizada de que de la culpa se debía a que el *Canal* no conducía la cantidad de agua suficiente para cubrir las necesidades de la ciudad, creencia basada en el hecho de que no sólo faltaba agua en calles y barrios nuevos, sino también en otros que habiendo estado bien abastecidos, comenzaron a notar la falta de líquido en los pisos altos de los edificios. Así, barrios como el de la Guindalera y el de la Plaza de Toros, que no existían cuando se construyó el *Canal*, y zonas elevadas situadas en el casco, como la Plaza de San Ildefonso, se encontraban, en los primeros años del siglo XX, claramente *sedientos*.



Figura 13: *Antes las patatas, el pan... hoy el agua...* Los problemas de la distribución del agua potable en Madrid en una caricatura publicada en las páginas del diario *La Libertad* con motivo del accidente del acueducto del Sotillo, en marzo del año 1925.

Fuente: *La Libertad*, 20 de marzo de 1925.

La propia dirección del *Canal* reconocía estos problemas en su *Memoria* del año 1908, en la que no sólo atestiguaba que la distribución del agua dentro del término municipal presentaba importantes deficiencias, sino que se mostraba comprensiva con el natural descontento que provocaba entre la población. Según se recogía en el informe, el vecindario se formaba juicios muy negativos sobre el servicio de abastecimiento *por la impresión que recibe del estado de las bocas de riego, de los hundimientos que de continuo se producen en el suelo y subsuelo, de la irregularidad de la presión en los suministros del agua en los domicilios, y de las numerosas interrupciones del*

⁸³ LOZA Y COLLADO, Emilio: *El servicio del agua en Madrid. Estudiado en su aspecto higiénico-administrativo*. Madrid, Establecimiento tipográfico de A. Marzo, 1903, p. 65.

*servicio*⁸⁴. Los responsables del *Canal* eran conscientes de la complicada situación, y asimismo de los remedios para resolverla: había que construir depósitos elevados e instalar máquinas elevadoras de agua, y mejorar y aumentar la capacidad de la red de distribución, instalando más metros de tuberías y de mayor calibre, y al mismo tiempo hacer frente al mantenimiento, mejora, y en algunos casos sustitución, de algunas de sus primitivas infraestructuras, que presentaban daños o grave deterioro.

En octubre de 1907 se formuló y presupuestó un ambicioso plan de obras, que incluía, entre otras, la construcción de un nuevo embalse, inmediato al ya existente de El Villar, la construcción de una canal transversal, entre la presa del Villar y el kilómetro 25 del canal existente, así como reformas en el canal existente para aumentar el caudal de agua que podía conducir. Se planeó igualmente continuar con los trabajos de edificación del tercer depósito y con el desarrollo de la red de distribución, ampliando los kilómetros de galerías para alojar las tuberías. Y para atender el abastecimiento de los barrios de la ciudad situados a mayor altura que los depósitos existentes, se planeó la construcción de depósitos elevados y de una central elevadora de aguas, que utilizaba la fuerza hidroeléctrica para colocar el agua a la altura necesaria, y que entró en funcionamiento en noviembre de 1911⁸⁵. El plan completo de obras tenía un valor de algo más de 36 millones de pesetas, pero su plazo de ejecución, que en principio comprendía hasta finales de 1912 hubo de prorrogarse hasta el año 1922, tanto por la insuficiencia de recursos con que contaba el *Canal*, como por el aumento de sus obligaciones en relación con el crecimiento extraordinario de la población de Madrid y con él, de la demanda de agua potable⁸⁶.

Al comenzar los años veinte quedaban trabajos y proyectos sin ejecutar, otros en estado de ejecución y eran además necesarios otros nuevos. Un nuevo plan de obras propuesto por el Ingeniero-director del *Canal* para el primer lustro de la nueva década, incluía la construcción de un cuarto depósito de aguas y reparación del segundo, un nuevo canal de conducción y la ampliación de la red de distribución⁸⁷. Pero los años veinte no iban a ser fáciles en relación a estos proyectos. La lucha entablada en los tribunales por la *Sociedad Hidráulica Santillana*, en tanto se resolvía, dejaba en suspenso el plan de nuevas obras proyectadas y consideradas claves, como el nuevo canal, suspensión que duró hasta 1928⁸⁸. Santillana, que interpretaba el abastecimiento

⁸⁴ CANAL DE ISABEL II: *Memoria oficial sobre el estado de los diferentes servicios en 31 de diciembre de 1908*. Madrid, Imprenta municipal, 1909, pp. 50-51.

⁸⁵ CANAL DE ISABEL II: *Programa de obras y plan financiero: presentado al Consejo de Administración de este Canal por el comisario regio Joaquín Sánchez de Toca*. Madrid, Imprenta Municipal, 1907.

⁸⁶ CANAL DE ISABEL II: *Programa de obras y plan financiero: presentado al Consejo de Administración de este Canal por el comisario regio Joaquín Sánchez de Toca*. Madrid, Imprenta Municipal, 1907; "Canal de Isabel II: programa de obras y plan financiero presentado al Consejo de Administración por el Comisario Regio D. Joaquín Sánchez de Toca", en *Revista de Obras Públicas*, n° 1684 (1908), pp. 10-12; "Canal de Isabel II: programa de obras y plan financiero presentado al Consejo de Administración por el Comisario Regio D. Joaquín Sánchez de Toca", en *Revista de Obras Públicas*, n° 1685 (1908), pp. 17-22.

⁸⁷ CANAL DE ISABEL II: *Memoria sobre el estado de los diferentes servicios en 1° de octubre de 1921*. Madrid, Sucesores de Rivadeneyra, 1921.

⁸⁸ Las reclamaciones comenzaron en 1907. El marqués de Santillana reclamaba el derecho exclusivo de abastecimiento de agua de la zona alta de Madrid, así como un derecho de concesión de agua sobre el río Lozoya cerca de la presa del Villar, que lo hacía copropietario de la fuerza eléctrica producida por el salto de agua del *Canal de Isabel II* en Torrelaguna, y por último que le correspondía a la *Hidráulica Santillana* la construcción del canal transversal que había ejecutado el *Canal*, por lo que solicitaba ser indemnizado. Al marqués de Santillana le había sido otorgada la concesión del aprovechamiento de tres metros cúbicos por segundo de agua del Manzanares con destino al abastecimiento de agua de la zona alta de Madrid por Real Orden de 10 de febrero de 1904 y Real Orden de 20 de octubre de 1906. Sobre el

de la zona alta de Madrid de su sola exclusividad, batalló contra los planes de construcción de infraestructuras que ampliaran la capacidad de suministro de agua del *Canal*. La situación de parálisis sólo perjudicaba a los sufridos vecinos, a los que defendía el diario *La Voz* cuando denunció que el *interés particular* no podía seguir privando a la ciudad del agua que tanto necesitaba⁸⁹. Asimismo, la aprobación en diciembre de 1925 por el Ayuntamiento de Madrid de una proposición del Alcalde sobre la municipalización del *Canal*, intento luego abandonado, pero que afectó a la marcha cotidiana de la institución, por cuanto hubo de movilizarse para conseguir un clima desfavorable al proyecto del Consistorio.

La construcción de nuevas infraestructuras, y la ampliación y reparación de las existentes era un asunto vital para garantizar el normal suministro de agua a la ciudad, y su necesidad se hizo aún más evidente cuando se produjeron algunos accidentes a causa del mal estado de algunas de las instalaciones. Así sucedió a mediados de marzo de 1925, cuando se produjo un grave accidente en el denominado puente de El Sotillo, uno de los acueductos por los que se transportaba el agua a la ciudad⁹⁰. Una grieta en el

pleito entre la *Hidráulica Santillana* y el *Canal de Isabel II*: CANAL DE ISABEL II: *El régimen y el Canal de Isabel II: tres años y medio de gestión del comisario regio Juan de Zараcondegui, 1 de marzo de 1926 al 31 de agosto de 1929*. Madrid, Diana, 1929; AMEZÚA, Agustín: *Informe que el Concejal Delegado del Excelentísimo Ayuntamiento de Madrid en el Consejo de Administración del Canal de Isabel II D. Agustín González de Amezua y Mayo eleva a la Excm. Alcaldía, Presidencia y Comisión Municipal Permanente sobre la consulta que a la misma ha dirigido el Excmo. Sr. Presidente de la Comisión Dictaminadora en el asunto Sociedad Hidráulica Santillana y Canal de Isabel II*. Madrid, 1924; PÉREZ CABALLERO, Juan: *Notas sobre las reclamaciones del Señor Marqués de Santillana, hoy S. A. Hidráulica Santillana*. Madrid, s.f.; CANAL DE ISABEL II: *Memoria sobre el estado de los diferentes servicios en 1º de octubre de 1924 por D. Severino Bello y documentos sobre las cuestiones suscitadas por la Sociedad anónima Hidráulica Santillana*. Madrid, Voluntad, 1925; CANAL DE ISABEL II: *Memoria sobre el estado de los diferentes servicios en 31 de diciembre de 1925 por el Ingeniero Director D. Severino Bello con otros documentos*. Madrid, Voluntad, 1926; CANAL DE ISABEL II: *Memoria sobre el estado de los diferentes servicios en 31 de diciembre de 1926 por el Ingeniero Director D. Severino Bello con otros documentos*. Madrid, Voluntad, 1927; CANAL DE ISABEL II: *Memoria sobre el estado de los diferentes servicios en 31 de diciembre de 1927 por el Ingeniero Director D. Severino Bello y notas sobre las cuestiones suscitadas por la Sociedad anónima Hidráulica Santillana y el Ayuntamiento de Madrid*. Madrid, Voluntad, 1928; VILLANUEVA LARRAYA, Gregoria: *Hidráulica Santillana: cien años de historia*. Madrid, Guillermo Blázquez, 1995; SANZ GARCÍA, José María: *La lucha por el agua entre Santillana y el Canal*. Madrid, Ayuntamiento de Madrid-Instituto de Estudios Madrileños, 1997.

⁸⁹ *La Voz*, 28 de febrero de 1928; En la misma línea, "La pesadilla de la Hidráulica Santillana", en *El Sol*, 28 de diciembre de 1925, portada. Pero las críticas más duras al marqués de Santillana en la prensa aparecieron en *La Libertad*. En un artículo firmado por Julián Besteiro y publicado en ese diario éste llegó a escribir *Como es costumbre cuando se trata de dar un asalto a los intereses colectivos en provecho de los intereses privados, a falta de razonamientos convincentes, se teje una maraña de complicaciones artificiales que ocultan los términos claros y sencillos del problema. En este caso, sin embargo, es difícil ocultar la realidad, Y la realidad es que, sin derecho alguno, una Empresa particular está exponiendo a Madrid a peligros que no se atrevería a provocar el más desenfrenado terrorista. La realidad es que el pleito que la Hidráulica Santillana pretende plantear no tiene fundamento de ningún género*. "El Canal de Isabel II" por Julián Besteiro, en *La Libertad*, 10 de mayo de 1925, portada; también "El gravísimo problema del agua. El interés privado tiene en peligro el abastecimiento de la villa y corte" por F. Hernández Mir, en *La Libertad*, 23 de mayo de 1925.

⁹⁰ Otra avería en las infraestructuras del *Canal de Isabel II*, cuya gravedad afectó al normal suministro de agua a la ciudad durante varios días, fue la que tuvo lugar en el túnel del Otero, en junio de 1920. "Madrid sigue y seguirá sin agua", en *La Libertad*, 20 de junio de 1920, p. 4; "Madrid sin agua. Lo ocurrido en el túnel de Otero", en *El Imparcial*, 20 de junio de 1920; "Ya tenemos agua. La avería del túnel de Otero está reparada", en *El Imparcial*, 22 de junio de 1920; "Hoy habrá agua en Madrid", en *ABC*, 22 de junio de 1920, pp. 7-8. En estos casos, la solidaridad vecinal fue importante a la hora de aminorar las incomodidades y asimismo graves consecuencias que podían derivarse de la falta de líquido *Ya que hablamos de esto, nos parece justo consignar el agradecimiento de muchos vecinos de la calle de Santa*

canal de conducción, por el que se filtraba gran cantidad de líquido, afectó a la obra de fábrica del puente, que para entonces tenía ya setenta años de vida, cediendo parte de la construcción (figura 14). Mientras se ejecutaban las obras de reparación, se recurrió a la instalación provisional de sifones, lo que no evitó que durante varios días la ciudad sufriera un anormal abastecimiento de agua⁹¹. El malestar entre los habitantes de la ciudad quedó gráficamente representado en las viñetas y caricaturas que a lo largo de varios días se reprodujeron en las páginas de la prensa diaria (figura 13).

En 1928 una Real Orden desestimaba las reclamaciones de Santillana y autorizaba al *Canal de Isabel II* a realizar todas las obras de ampliación de los embalses, los del Canal alto según proyecto aprobado, depósito terminal, enlace de depósitos en Madrid, mejora de la red actual de distribución, ampliación de red extensible a la zona de expansión futura y las obras necesarias de saneamiento. Contra las pretensiones de Santillana, el artículo 3º de la Real Orden establecía que el Canal obtenía también autorización para realizar con toda urgencia las obras posibles de ampliación de capacidad del actual Canal, así como las mejoras de mayor urgencia de la red existente y de las instalaciones de elevación, que hasta tanto se termine el Canal alto, han de permitir servir las partes altas de la población.⁹²



Figura 14: Obreros reparando la avería producida en el acueducto del Sotillo en marzo de 1925. El deterioro de algunas infraestructuras del *Canal de Isabel II* motivó graves anomalías en el servicio de abastecimiento de agua a los vecinos de Madrid.

Fuente: *Mundo Gráfico*, 25 de marzo de 1925.

Engracia hacia el industrial D. Adrián Riera, el cual viene facilitándoles agua en sus almacenes desde el primer día en que surgió el conflicto, y por análogo motivo el de los vecinos de los barrios de Argüelles y Universidad a D. Rosendo González, quien ha hecho sacrificios y gastos de importancia para facilitar el agua al público. "Hacia la normalización del abastecimiento", en *El Imparcial*, 24 de junio de 1924, portada.

⁹¹ "La avería del acueducto del Sotillo", en *La Época*, 24 de marzo de 1925; "Ya funcionan los sifones provisionales", en *La Voz*, 20 de marzo de 1925, contraportada.

⁹² Real Orden autorizando al *Canal de Isabel II* para realizar las obras que se indican, de 2 de abril de 1928, publicada en la *Gaceta de Madrid* de 3 de abril de 1928.

Resuelto en 1928 el pleito iniciado por el marqués de Santillana contra el *Canal*, se reiniciaron las obras más importantes proyectadas, como el cuarto depósito, situado en Chamartín de la Rosa, e inaugurado antes de la Guerra Civil, y su unión con los existentes. Se continuó también la ampliación de la red de distribución, colocándose 42.310 metros de tubería de distintos diámetros en 1930 y 13.817 más en 1931. Al año siguiente se tendió la red de distribución en el Puente de Vallecas, instalándose tuberías en una longitud de 10.933 metros. En 1935, aunque paralizadas aún las obras del nuevo canal, se comenzaron las obras de los depósitos quinto y sexto y segundo elevado, así como otros importantes trabajos relacionados con la mejora de infraestructuras ya construidas⁹³.

Las obras, aunque no todas ejecutadas, lograron aumentar el agua de que dispuso Madrid a lo largo del primer tercio del siglo XX, haciendo frente al crecimiento exponencial de la demanda. Debe considerarse a este respecto, que el *Canal* se construyó en 1851 para abastecer a una población que no llegaba a los 250.000 habitantes, y a finales de los años veinte alimentaba a una ciudad con una población cinco veces mayor. Del mismo modo, cuando se verificó la traída de aguas a la ciudad, en 1858, las acometidas directas a la red para proveer directamente a los domicilios particulares se consideraban un lujo, pero ya en 1909 el Ingeniero-director del *Canal de Isabel II* reconocía que *un abastecimiento que no lleve los grifos del agua a todas las casas y a cada piso, se califica con razón como organización de servicios incompatible con las necesidades de la vida urbana contemporánea*⁹⁴.

De acuerdo con las estadísticas elaboradas por los técnicos del *Canal de Isabel II*, Madrid se encontraba entre las capitales europeas occidentales con mayor dotación de agua potable, correspondiendo a cada habitante de la ciudad al comenzar el siglo XX 250 litros diarios, algo más por tanto de los que disponían los parisinos, 216 litros por habitante y día, y más del triple en el caso de Berlín, donde apenas contaban con 80 litros diarios por habitante⁹⁵. Al finalizar los años veinte, con una población que superaba las 800 mil almas, el consumo alcanzaba los 298 litros por habitante y día⁹⁶. En términos generales puede afirmarse, por tanto, que los madrileños contaban con un suministro suficiente de agua potable, el problema era el reparto que de la misma se realizaba entre la población.

⁹³ Decreto de 21 de agosto de 1934 autorizando al Consejo de Administración de Canales del Lozoya para la emisión de obligaciones hasta ciento un millón de pesetas con destino exclusivo a la realización total del plan ordenado de abastecimiento de agua de Madrid, publicado en la *Gaceta de Madrid* de 22 de agosto de 1934.

⁹⁴ CANAL DE ISABEL II: *Memoria sobre el estado de los diferentes servicios en 31 de diciembre de 1908*. Madrid, Imprenta Municipal, 1909 p. 66.

⁹⁵ CANAL DE ISABEL II: *Memoria sobre el estado de los diferentes servicios en 31 de diciembre de 1904*. Madrid, Imprenta de los hijos de M. G. Hernández, 1907. A mediados de los años veinte, la Dirección del Canal realizó una completa estadística sobre el abastecimiento de agua en las principales capitales del mundo, a partir de los datos que le fueron enviados por los diferentes suministradores. Este trabajo fue mostrado al público en eventos como la *Exposición de la ciudad y de la vivienda modernas*, celebrada en Madrid en el año 1927, y la *Exposición Iberoamericana de Sevilla* del año 1929. *Exposición de la ciudad y de la vivienda modernas*. Madrid, Marzo de 1927. *Información del Canal de Isabel II que abastece de agua a Madrid*. Madrid, Talleres Voluntad, 1927; *Exposición Iberoamericana de Sevilla, 1929-1930. Información del Canal de Isabel II que abastece de agua a Madrid*. Madrid, Diana, s.f.

⁹⁶ BELLO POËYUSAN, Severino: *Información del Canal de Isabel II que abastece de agua a Madrid*. Madrid, Diana, 1929.

Se ha dicho más arriba que uno de los problemas para que el agua que transportaba el *Canal* cubriera la demanda de los vecinos residía en el deficiente sistema de conducción, que en el primer tercio del siglo XX estaba formado por una malla de cañerías, de diámetros diversos, y distinta titularidad. La mayor parte de ellas fueron establecidas por el propio *Canal*, y eran, por tanto, propiedad del Estado, varios kilómetros pertenecían al Ayuntamiento de Madrid, y asimismo a distintos particulares, a quienes se había autorizado el establecimiento de las mismas. En 1904 la red sumaba 180 kilómetros de cañerías, y en las décadas siguientes, *Canal*, Consistorio y particulares, fueron sumando metros y metros, como se muestra en la siguiente tabla:

RED DE TUBERÍAS EN MADRID EN LOS AÑOS INDICADOS			
(EN METROS)			
AÑOS	1920	1925	1930
Red de distribución del <i>Canal</i>	236.393,30	242.046	321.017,10
Red de distribución del Ayuntamiento	110.882,59	117.871	128.516,09
Tuberías de particulares	61.610,90	93.085	93.104,90
Total	408.886,79	453.002	542.638,09

Tabla 2: Esta tabla muestra los metros de tuberías que formaban la red de distribución de agua en Madrid. La titularidad era compartida entre el Estado, al Ayuntamiento y varios particulares.

Fuente: Memorias del *Canal de Isabel II*, distintos años.

El *Canal* realizó un notable esfuerzo para ampliar sus conducciones, pues si al comenzar el siglo XX, en el año 1905, tenía poco más de 130 Km. de tuberías, en 1930 habían superado los 300 Km. Sólo entre 1915 y 1928, se instalaron 52.024 metros nuevos de cañerías. No obstante, la red no crecía al mismo ritmo que lo hacían los nuevos edificios que se levantaban en las zonas por las que la ciudad se desparramaba, tanto en el Ensanche como en el Extrarradio. De ahí que los técnicos de la entidad llegaran a pedir la colaboración de los propios consumidores en este asunto, instándoles a que procurasen las mejoras a su alcance, indicándoles, por ejemplo, la conveniencia de sustituir las tuberías particulares por unas de mayor capacidad, y de instalar depósitos.

Otra de las grandes preocupaciones del *Canal* fue la calidad del agua que suministraba. La falta de pureza del líquido elemento a causa de las conocidas como *turbias del Lozoya*, motivaba frecuentes protestas de los vecinos, especialmente cuando aquéllas se prolongaban varios días. Las turbias de las aguas del río Lozoya se conocían desde que en 1858 se empezaron a consumir en Madrid, y se debían a una tierra arcillo-ferruginosa que lleva el agua en suspensión de color pardo algo ocráceo,

*adherente a los labios, y dotada del sabor peculiar de las arcillas*⁹⁷. Cuando se producían, el agua adquiría un color marrón y un sabor a moho, haciéndose inservible para el consumo humano⁹⁸. En estos casos las gentes solían acudir a soluciones de emergencia, como recoger agua de las fuentes abastecidas por los *viajes de agua* aún en servicio. También se empleaban métodos como la instalación de filtros -aunque éstos eran caros, por lo que sólo estaban al alcance de las familias más pudientes-, y el añadido de sustancias, como el permanganato potásico, el hipoclorito sódico o las cloraminas, que servían para eliminar las bacterias contenidas en el agua turbia⁹⁹.

En 1907, el director del Laboratorio municipal, el doctor César Chicote, por encargo del entonces alcalde de Madrid, Joaquín Sánchez de Toca, que ocupaba al mismo tiempo el cargo de Comisario Regio del *Canal de Isabel II*, realizó una completa memoria sobre las condiciones higiénicas del agua del Lozoya¹⁰⁰. El estudio, que muestra la preocupación por la esterilización y purificación de las aguas antes de su distribución, fue seguido de importantes actuaciones en esta materia. Se limpió el fondo del segundo depósito y se implantó un sistema preventivo, a modo de cinturón sanitario, para evitar la contaminación de las aguas del río a lo largo de su cauce, impidiendo que en los terrenos que atravesaba se realizaran actividades como el lavado de ropas o el abrevadero de ganado.

El *Canal* contaba con agentes que realizaban una labor de policía a lo largo de la cuenca del Lozoya, que frecuentemente se quejaban de que encontraban poca cooperación y *a veces hasta malquerencia*¹⁰¹ en algunas de las autoridades locales, que debían imponer las sanciones y multas por las denuncias que el *Canal* presentaba. En el pueblo de Buitrago de Lozoya, que vertía sus aguas sucias al río, se acometieron diversas obras financiadas por el *Canal*, dotándosele de una fuente, un lavadero y un abrevadero, además de un sistema de recogida y depuración de sus aguas residuales¹⁰².

⁹⁷ Del estudio de las condiciones higiénicas del agua del Lozoya practicado por el director del Laboratorio Municipal, Dr. César Chicote en agosto de 1907, publicado en el *Boletín Oficial del Canal de Isabel II* de 16 de septiembre de 1907, y reproducido en algunos diarios madrileños como *El Imparcial*, 19 de septiembre de 1907, y *El Día*, 20 de septiembre de 1907.

⁹⁸ CANAL DE ISABEL II: *Memoria sobre las turbias del Lozoya*. Madrid, Imprenta Alemana, 1916. El ingeniero director Ramón de Aguinaga describe en esta *Memoria* los orígenes de las "turbias" que sufría el agua del Lozoya en su camino hacia Madrid y el proceso de purificación mediante embalses. La construcción del canal transversal, finalizado en 1912, sirvió para evitar las "turbias" que se producían en la sección del río Lozoya comprendido entre los embalses del Pontón de la Oliva y El Villar, aunque no las que tenían lugar en la cuenca que abastecía la presa de El Villar. CANAL DE ISABEL II: *Memoria sobre el estado de los diferentes servicios en 15 de octubre de 1918*. Madrid, Imprenta Alemana, 1918, p. 19.

⁹⁹ "Cómo podemos depurar el agua", por el Dr. M. Maestre Ibáñez, en *La Voz*, 23 de septiembre de 1924, p. 2.

¹⁰⁰ Véase la nota 93, también GONZÁLEZ REGLERO, Juan José: "Los inicios de la preocupación por la calidad de las aguas de abastecimiento y por la depuración de las aguas residuales en el Canal de Isabel II", en *I Congreso de Ingeniería Civil, Territorio y Medio Ambiente*. Madrid, Colegio de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos y Comisión de Medio Ambiente, 2002, volumen I, pp. 917-942.

¹⁰¹ CANAL DE ISABEL II: *Memoria sobre el estado de los diferentes servicios en 1º de octubre de 1920*. Madrid, Imp. de Ramona Velasco, viuda de P. Pérez, 1921, p. 17.

¹⁰² CANAL DE ISABEL II: *Ordenanzas para la conservación y policía del Canal de Isabel II y reglamento para el servicio de los guardas, arbolistas y peones...* Madrid, Imprenta Municipal, 1921.

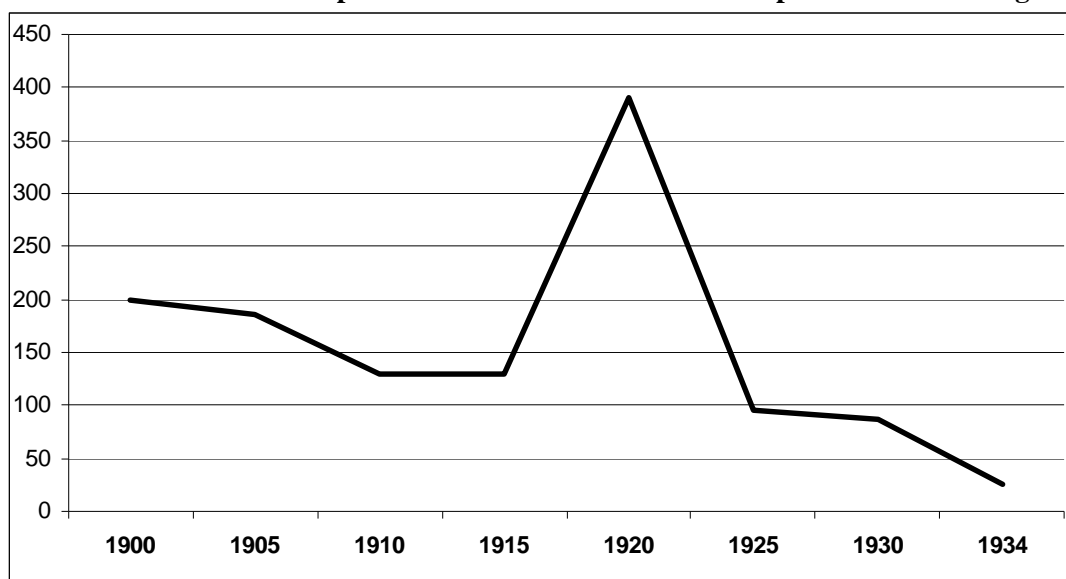
Evolución de la mortalidad por fiebre tifoidea en Madrid en el primer tercio del siglo XX

Gráfico 3: El número de defunciones a causa de las fiebres tifoideas en Madrid alcanzó picos máximos en algunos años del primer tercio del siglo XX, como en el de 1909, cuando la cifra se disparó hasta los 529 fallecidos, seguido del año 1920, cuando se registraron 391 fallecimientos por tifoideas. Las muertes por esta afección se redujeron en los años veinte y treinta, especialmente a partir de 1929.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en *Memoria de Canales del Lozoya en 1933, 1934, 1935 y 1936 por el Ingeniero Director D. Eduardo Fungairiño y F. Campa con apéndices*. Madrid, Sucesores de Ribadeneyra, 1937.

Se necesitaba someter el agua destinada al consumo humano a procesos de depuración -para que se mostrara cristalina- y de esterilización -libre de microorganismos peligrosos-. Hasta 1922 el sistema utilizado por el *Canal* fue el de purificación por almacenamiento¹⁰³, incorporando posteriormente otros tratamientos complementarios, como el tratamiento con cloro, que aunque mejoraba la potabilidad, tenía la desventaja de otorgarle un mal sabor al agua tratada (figura 16).

No obstante, la dirección del *Canal* era consciente de que el problema no estaba sólo en que se contaminara el río o el agua de las presas y embalses, sino también en la misma red de distribución, donde las aguas podían impurificarse por la rotura de las tuberías y de las bocas de riego. El peligro residía también en los más de 3.000 pozos negros que según la *Memoria del Canal* del año 1908, existían en Madrid, *sin contar con los clandestinos que continuamente se descubre*¹⁰⁴. En los años veinte y treinta mejoró notablemente la calidad del agua potable en Madrid, las turbias se redujeron notablemente, además el *Canal* se mostró muy activo en la batalla contra las fiebres

¹⁰³ Las aguas se autodepuraban en los embalses cuando permanecían en ellos por un determinado espacio de tiempo. CANAL DE ISABEL II: *Memoria sobre las turbias del Lozoya*. Madrid, Imprenta Alemana, 1916. El Ingeniero-director Ramón de Aguinaga describe en esta *Memoria* los orígenes de las turbias que sufría el agua del Lozoya en su camino hacia Madrid y el proceso de purificación mediante embalses.

¹⁰⁴ CANAL DE ISABEL II: *Memoria oficial sobre el estado de los diferentes servicios en 31 de diciembre de 1908*. Madrid, Imprenta municipal, 1909, p. 60.

tifoideas, epidemia vinculada al consumo de aguas contaminadas, realizando más controles y elaborando estadísticas sobre la mortalidad por esta causa. En noviembre de 1929 organizó un servicio de investigación epidemiológica de los casos de infecciones intestinales que ocurrían en Madrid y eran notificados bien en el Laboratorio Municipal, bien en la Inspección Provincial de Salud, un servicio que vino a complementar sus trabajos de análisis bacteriológicos del agua.

5.6. Consumo, distribución y usos del agua en Madrid en el primer tercio del siglo XX.

*Madrid es el Canal de Isabel II. Con lo que hoy es el Canal y con los proyectos existentes para su mejoramiento puede satisfacer con exceso las necesidades de la población y hacer de ésta una de las mejores dotadas de agua del mundo*¹⁰⁵.

*Además, era cosa difícil el limpiarlos. El día que quisieron bañarlos y cortarles el cabello, casi hubo una manifestación pública. Una madre comenzó a gritar que aquello era maltratar a los niños. Los chillidos de los que no querían entrar en el agua llegaban a la Puerta del Sol, como si los estuvieran matando*¹⁰⁶.

El agua del Lozoya que transportaba el *Canal* a Madrid llenaba los depósitos situados en la ciudad -desde los que se repartía entre el vecindario-, y además surtía tres acequias de riego, denominadas del Norte, Sur y Este. Estas conducciones, que en principio estaban destinadas al regadío -incluyendo el de parques urbanos como el del Retiro y el del Oeste-, alimentaban también varias cañerías del Estado, del Ayuntamiento y de particulares que distribuían agua en barrios extremos como el del Pacífico, el de la Plaza de Toros, el Madrid Moderno, y los Carabancheles.¹⁰⁷ Al comenzar los años veinte, con los planes de obras a ejecutar paralizados, la demanda de agua aumentó a un ritmo que el *Canal* se veía incapaz de satisfacer, tal y como se reconocía en la *Memoria* correspondiente al año 1920, donde se consignaba que:

La situación de la red de distribución revela una deficiencia grande enfrente de las necesidades sentidas. En la antigua, las presiones son cada día menores, efecto del aumento incesante en el consumo, a que contribuye la densidad, cada vez mayor, de la población con relación al área edificada, [...] Pudo creerse que la implantación del sistema de suministro intervenido por contadores constituiría un freno para el consumo; pero la realidad ha demostrado que la reducción por esta causa, si ha existido, ha sido contrarrestada con exceso por los aumentos de consumo que otros motivos vienen determinado.

Por otra parte, el ensanche de Madrid no cesa, y a medida que la distribución avanza surgen nuevas casas, calles y barrios, que motivan a su vez mayores ampliaciones y engendran la necesidad de nuevas extensiones de la red.

¹⁰⁵ Conferencia de Emilio Zurano en la Sociedad Económica Matritense de Amigos del País, reproducida en *La Voz*, 24 de octubre de 1924, p. 3.

¹⁰⁶ BURGOS, Carmen de (*Colombine*): *La que quiso ser maja* (La Novela Pasional, nº 23, 1924), Sevilla, Renacimiento, 2000.

¹⁰⁷ CANAL DE ISABEL II: *Memoria sobre el estado de los diferentes servicios en 31 de diciembre de 1904*. Madrid, Imprenta de los hijos de M. G. Hernández, 1907, p. 111.

*Resulta, pues, que actualmente la deficiencia de ésta es notoria, y la conveniencia de mejorarla y de complementarla, verdaderamente apremiante*¹⁰⁸.

Los técnicos del *Canal de Isabel II* también denunciaban que se producía un desigual reparto del agua en la ciudad, señalando abusos y despilfarro por parte de algunos usuarios. Entre ellos se encontraba el Ayuntamiento de Madrid, a quien los administradores del *Canal* señalaban como derrochador¹⁰⁹. El Consistorio, en efecto, era uno de los mayores consumidores, al ser el responsable de la mayor parte del uso público que se hacía del agua suministrada por aquél, y que empleaba, por ejemplo, en edificios asistenciales y escuelas municipales. También en el riego y en la limpieza de calles, paseos, parques y jardines, trabajos que, según denunciaron en repetidas ocasiones los ingenieros del *Canal de Isabel II*, no se realizaban de forma correcta. El defectuoso sistema de limpieza pública ejecutado por el Ayuntamiento implicaba, según denunciaba en 1924 Severino Bello, por entonces Ingeniero-Director del Canal, un insufrible derroche del preciado líquido:

*el riego de calles y paseos se extiende a aceras, zócalos de casa, portadas, coches, etc., por conveniencias puramente privadas, y se prodiga para arrastrar a las alcantarillas las basuras amontonadas en la vía pública, ahorrando, ciertamente, escobas, vehículos y jornales, pero con despilfarro de agua valiosa y con daño de los pavimentos y de las alcantarillas. En la limpieza de las alcantarillas, dificultada por cuanto a ella se arrojan tales masas de basuras, se economizan también escobas y jornales, porque también se confía al agua, la que, por consiguiente, ha de lanzarse a las alcantarillas en cantidad mucho mayor de la que requeriría una limpieza más adecuada. Finalmente, los parques y jardines abundan en plantas propias de climas húmedos, por lo cual en el clima madrileño, radicalmente adverso, han de sostenerse lozanas a fuerza de riegos abundantes y frecuentes, que no necesitarían parques y jardines posiblemente bellos y eficaces sin tanta exigencia. Es cosa bizarra encharcar una ciudad esteparia, con agua excelente y costosa*¹¹⁰.

El Ayuntamiento empleaba también el agua que le proporcionaba el *Canal* en las fuentes públicas y ornamentales, y en abastecer los servicios de urinarios, evacuatorios y abrevaderos. Era además el propietario de las bocas de incendio y de riego situadas en las vías públicas y en parques y jardines de la ciudad, aunque en el año 1908 firmó un contrato con el *Canal* por el que éste último se hizo cargo de todos los trabajos de renovación, reparación y conservación de las mismas¹¹¹.

¹⁰⁸ CANAL DE ISABEL II: *Memoria sobre el estado de los diferentes servicios en 1º de octubre de 1920*. Madrid, Imp. de Ramona Velasco, viuda de P. Pérez, 1921, p. 29.

¹⁰⁹ El agua que consumía el Ayuntamiento, así como lo que pagaba por ella, fue motivo de disputa con el *Canal de Isabel II* en no pocas ocasiones. Éste intentaba averiguar, sin éxito, el consumo de agua del Concejo, reclamándole insistentemente que formase una estadística de todos los servicios municipales que se abastecían con el agua del *Canal*, así como de los nuevos que tratase de establecer. En 1904 el *Canal* estimaba el consumo del Ayuntamiento en 40.000 metros cúbicos diarios. CANAL DE ISABEL II: *Memoria sobre el estado de los diferentes servicios en 31 de diciembre de 1904*. Madrid, Imprenta de los hijos de M. G. Hernández, 1907.

¹¹⁰ CANAL DE ISABEL II: *Memoria sobre el estado de los diferentes servicios en 1º de octubre de 1924 por D. Severino Bello y documentos sobre las cuestiones suscitadas por la Sociedad anónima Hidráulica Santillana*. Madrid, Voluntad, 1925, p. 15.

¹¹¹ *Contrato para la renovación, reparación y conservación de las bocas de riego y convenios para el abono...* Madrid, Imprenta Municipal, 1913.

SERVICIOS PÚBLICOS MUNICIPALES ABASTECIDOS POR EL CANAL DE ISABEL II			
AÑO	1905	1920	1930
Bocas de riego	4.471	-	5.736
Fuentes	293 ordinarias 12 ornamentales	-	457 ordinarias 39 ornamentales
Urinarios	106 (215 plazas)	99 urinarios (211 plazas)	28 (67 plazas)
Evacuatorios	-	18	20
Abrevaderos	-	-	4
<p>Tabla 3: Esta tabla muestra algunos de los servicios públicos abastecidos con agua del <i>Canal de Isabel II</i>, que el Ayuntamiento de Madrid ofrecía a los vecinos.</p> <p>Fuente: Memorias del <i>Canal de Isabel II</i>, distintos años.</p>			

En varias ocasiones el *Canal* apeló a la responsabilidad del Ayuntamiento en el uso del agua, no dudando en señalarle como responsable en la falta de agua que en ocasiones, normalmente durante el verano, sufría parte de la población¹¹². En julio de 1928, tras las consabidas quejas por la falta de agua, la dirección del *Canal* envió una circular a sus abonados y a la prensa aclarando que *durante los últimos veranos ha tenido siempre repletos todos sus depósitos situados en la capital, que no ha cortado ni una sola vez la comunicación de sus depósitos con la red general de distribución, y que, por tanto, su servicio básico de agua se hace sin interrupción alguna, tanto de día como de noche*, denunciando además que la falta de presión que sufrían los domicilios se debía *al empleo constante de las bocas de riego*, por lo que pedían al alcalde de Madrid que sus servicios de riego respetaran las horas de mayor consumo del vecindario¹¹³.

Si bien el *Canal* hablaba de poner coto a lo que consideraba un uso inmoderado de agua por parte del Ayuntamiento, también se proponía modificar lo que le abonaba por ella. El Consistorio se había sumado a la construcción del *Canal* aportando cuatro millones de pesetas, lo que le daba derecho a utilizar 6.400 metros cúbicos cada 24 horas. Pero, resultando esta cantidad insuficiente para atender los servicios municipales,

¹¹² En la *Memoria del Canal* correspondiente al año 1913, el Ingeniero-director de la entidad consignaba a modo de queja: *el Ayuntamiento toma para sus servicios el agua directamente de la red general de distribución y dada la situación especial de sus tomas, antes falta el agua al abonado que al Ayuntamiento*. CANAL DE ISABEL II: *Memoria sobre el estado de los diferentes servicios en 31 de diciembre de 1913*. Madrid, Imprenta Alemana, 1913, p. 33.

¹¹³ "Una nota explicando las causas de que no haya suficiente agua en Madrid", en *La Libertad*, 6 de julio de 1928, p. 3.

el Gobierno le facultó, mediante un Real decreto, a tomar la cantidad de agua del *Canal* que necesitara para atender a los servicios que exigía el aumento de la población.¹¹⁴ *Pero no cabe duda, consignó el Canal en su Memoria del año 1904, que el Estado [...] puede y debe estudiar la situación actual, limitando la cantidad de agua concedida al Ayuntamiento a la que necesite para atender a los servicios.* Por ello proponían que se concediera al Ayuntamiento el uso gratuito del agua necesaria *para los riegos de la calles, parques, jardines, fuentes públicas y para limpieza de alcantarillas, estableciendo estos servicios de acuerdo con el Canal de Isabel II, y que los demás servicios municipales se considerasen como servicios sometidos al establecimiento del contador y al pago de la tarifa correspondiente, cuando dicho consumo exceda de 6.400 metros cúbicos al día, a que equivalen los 2.000 reales fontaneros.*¹¹⁵

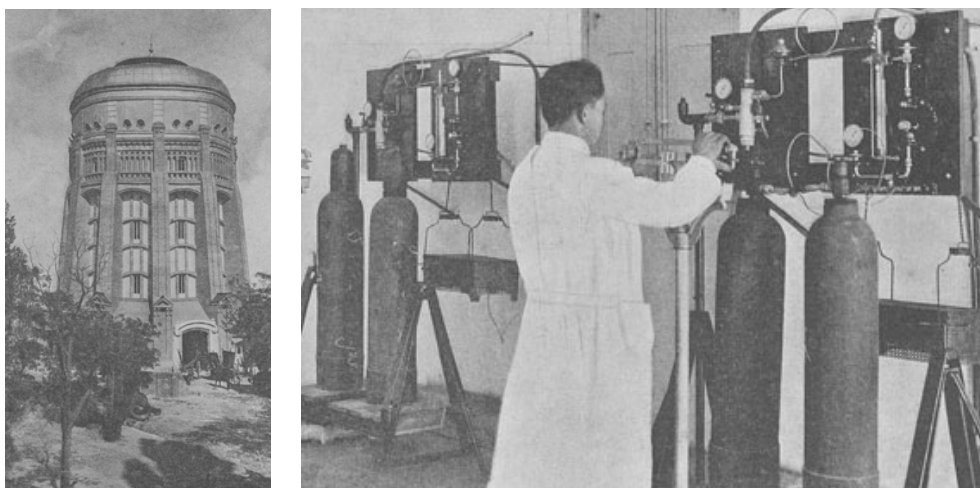
El *Canal* también trató de racionalizar el consumo de agua de los abonados particulares. Madrid, a decir de la dirección del *Canal*, estaba *acostumbrado al despilfarro del agua*¹¹⁶. Era frecuente que en momentos de sequía, cuando faltaban las lluvias y el caudal del río Lozoya descendía, se pidiera a través de la prensa la colaboración del vecindario para moderar el gasto. Aunque en estos casos, lo habitual era que impusiera restricciones, regulando o disminuyendo la presión del agua, o bien cortándola durante determinadas horas de la noche, utilizando las llaves de salida que tenían los depósitos. De este modo se evitaba que disminuyera el agua almacenada hasta el punto de que la ciudad pudiera quedar desabastecida, lo que, lógicamente, daba lugar a protestas y quejas de los usuarios. Así sucedió en el año 1924, cuando una sequía prolongada provocó gran escasez, causando graves trastornos en la vida de los habitantes de Madrid, muchos de los cuales, según relataba la prensa, *carecen actualmente de agua, incluso para beber y lavarse. Hay miles de retretes estos días sin agua corriente. Y puede desarrollarse una epidemia.* Mientras, el *Canal* comunicaba que todas las molestias cesarían *tan pronto como en la cuenca del Lozoya se pueda recoger agua pluvial, que falta desde el mes de abril*¹¹⁷.

¹¹⁴ *Se concede al Ayuntamiento de Madrid la facultad de tomar gratuitamente, sobre el importe de su suscripción, la cantidad de agua que necesite para atender a los servicios que exige el aumento de la población y que no utilice el Estado.* Real Decreto de 22 de enero de 1876, publicado en la *Gaceta de Madrid* de 23 de enero de 1876.

¹¹⁵ CANAL DE ISABEL II: *Memoria sobre el estado de los diferentes servicios en 31 de diciembre de 1904.* Madrid, Imprenta de los hijos de M. G. Hernández, 1907, p. 70.

¹¹⁶ Declaraciones de un directivo del *Canal de Isabel II* al diario *La Voz*, reproducidas en "De día poca agua y de noche ninguna", en *La Voz*, 15 de octubre de 1924, p. 3.

¹¹⁷ "De día poca agua y de noche ninguna", en *La Voz*, 15 de octubre de 1924, p. 3.



Figuras 15 y 16: A la izquierda, imagen del depósito elevado del *Canal de Isabel II*, necesario para surtir de agua a los barrios altos de la ciudad. A la derecha, estación de cloración de Torrelaguna. El añadido de cloro fue uno de los sistemas de depuración del agua empleados por los técnicos del *Canal* para mejorar la potabilidad del agua que suministraba.

Fuente: BELLO POËYUSAN, Severino: *Información del Canal de Isabel II que abastece de agua a Madrid*. Madrid, Diana, 1929.

Pero el mayor control del gasto de agua se realizó a través de la progresiva instalación de contadores para medir el consumo de los abonados. En el primer tercio del siglo XX el suministro de agua a los abonados se verificaba mediante tres sistemas, los denominados a caño libre, por aforo y por contador. Con la venta a caño libre el *Canal* fijaba el número, calibre, situación y demás requisitos de los grifos que se instalaban en las viviendas, y después cobraba el consumo haciendo una estimación global del gasto de agua realizado. Con este procedimiento, y aunque los grifos estuvieran permanentemente abiertos, el precio que se pagaba por el agua era siempre el mismo, y para evitar abusos y derroche, había continuas inspecciones de agentes del *Canal* en los hogares.

La venta por aforo medía el consumo de agua mediante un orificio a presión determinada de antemano como la normal constante del servicio. El consumo de agua intervenido por llave de aforo, podía ser mensual o anual, pagándose por semestres o por meses adelantados. Por último, la venta por contador, ya fuera colectivo para cada edificio o bien individual para cada vivienda, permitía al usuario consumir el volumen de agua que deseara, que quedaba registrado y contabilizado por el aparato, teniendo así el abonado la seguridad de que sólo pagaba lo que consumía, pudiendo distribuir a su antojo grifos y cañerías y evitando las periódicas verificaciones.

En los primeros tiempos del *Canal*, cuando la cifra de abonados era escasa, y siendo caros los contadores y su mantenimiento, predominó el sistema de caño libre. Pero una vez empezó a desarrollándose el servicio y a crecer tanto el número de abonados como el consumo de agua, se vieron los graves inconvenientes que dicho método representaba para la entidad suministradora. En 1903 se decidió terminar con este sistema, y en el *Reglamento para el servicio y distribución de las aguas del Canal*, aprobado en 6 de febrero de ese año, se consideraron caducadas las concesiones a caño

libre anteriores al nuevo reglamento.¹¹⁸ El objetivo de la entidad era transformarlas en concesiones a caño libre por contador, en el plazo de ocho años, a contar desde la fecha en que la entidad dispusiera de los aparatos. El *Canal* justificaba la necesidad de esta medida en el hecho de que este sistema no sólo implicaba derroche, sino que además le causaba un gran perjuicio, pues acababa por entregar gratuitamente el agua consumida en exceso sobre la que realmente se pagaba.

Los vecinos no lo veían igual, y consideraron que se trataba de una operación para sacar pingües beneficios a costa de un servicio que se consideraba de interés público y que no debía regirse por criterios monetarios. La prensa recogió este malestar, y el *Heraldo de Madrid*, por ejemplo, denunció las presiones para forzar la recaudación mediante la imposición de los contadores para medir el consumo de agua. En apoyo de sus acusaciones, el diario citaba unas palabras del director del *Canal*, Ramón de Aguinaga que en una de las *Memorias* de la entidad había señalado que *Hoy no cabe determinar cifras para el abastecimiento de aguas de una población, porque los cálculos más previsores han caído por tierra; los que se dedican a esta clase de estudios aconsejan que a las poblaciones debe conducirse el caudal mayor posible y que éste nunca es excesivo, debiendo procurar, si las condiciones económicas lo permiten, que el agua llegue en tal cantidad que pueda despilfarrarse; ¿Se compaginan -apostillaba el diario- estas generosas ideas con los egoístas propósitos de forzar la recaudación con el empleo de contadores? [...] No es lo mismo prestar un servicio público que explotar un servicio público privilegiado de primera necesidad, y en el cual la nación ha gastado sendos millones sin percibir intereses.*¹¹⁹

El propio *Canal* reconocía que imponer los contadores podría hacer que surgieran problemas entre propietarios e inquilinos. Lo habitual en aquel tiempo es que los contratos de arrendamiento incluyeran en el precio del alquiler la factura del agua, y si ésta aumentaba, los caseros a buen seguro tratarían de eliminar la cláusula del contrato que especificaba que en el precio de la vivienda iba comprendido el pago del agua¹²⁰. El proyecto tropezó además con otros problemas, tanto de tipo económico como de carácter técnico. Una de las dificultades era que el *Canal* no contaba con los medios ni legales ni económicos para encargarse de adquirir y entregar los contadores en uso gratuito a sus abonados. Éstos podían adquirirlos por su cuenta, pero las distintas marcas y modelos disponibles en el mercado ofrecían no sólo diferentes precios, sino también calidades, lo que provocaba no pocas quejas de los abonados en relación al coste de las reparaciones por las continuas averías que en algunos de ellos se producían. En 1908, el *Canal* contrató por concurso público el suministro de aparatos, para ofrecérselos a sus abonados por una mensualidad que cubría el alquiler y los gastos de entretenimiento y reparaciones por diez años¹²¹. Todavía en 1920, el número de

¹¹⁸ *Reglamento para el servicio y distribución de las aguas del Canal de Isabel II* aprobado por Real Decreto de 6 de febrero de 1903, publicado en la *Gaceta de Madrid* de 8 de febrero de 1903.

¹¹⁹ "El problema del agua en Madrid", en *Heraldo de Madrid*, 15 de enero de 1909, p. 2.

¹²⁰ CANAL DE ISABEL II: *Memoria oficial sobre el estado de los diferentes servicios en 31 de diciembre de 1908*.

¹²¹ CANAL DE ISABEL II: *Concurso para la adopción y adquisición de contadores...* Madrid, Imprenta Municipal, 1908. Este impreso recoge los acuerdos adoptados por el Consejo de Administración del Canal en relación al plan para transformar las concesiones a caño libre, y los concursos celebrados para proveer al *Canal* de contadores que pudiera alquilar a los abonados.

contadores propiedad de los abonados era casi el doble respecto a los que pertenecían al *Canal*, 8.110 frente a 4.480¹²².

Los directivos del *Canal* también eran conscientes de que en el caso de algunas concesiones no podría llevarse a efecto la caducidad que disponía el *Reglamento* por otros motivos. En la *Memoria* correspondiente al año 1908 consignaron que cerraban el año quedando solo 3.300 caños libres, de los que *se han de descontar los que corresponden a los barrios altos donde no cabe pensar en la posibilidad de una inmediata sustitución, porque alterar en esa zonas el servicio sin haberles proporcionado previamente la normalidad de presión, sólo representaría un vejamen*¹²³.

NÚMERO DE CONCESIONES Y SISTEMAS DE SUMINISTRO DE AGUA DEL CANAL DE ISABEL II EN EL PRIMER TERCIO DEL SIGLO XX

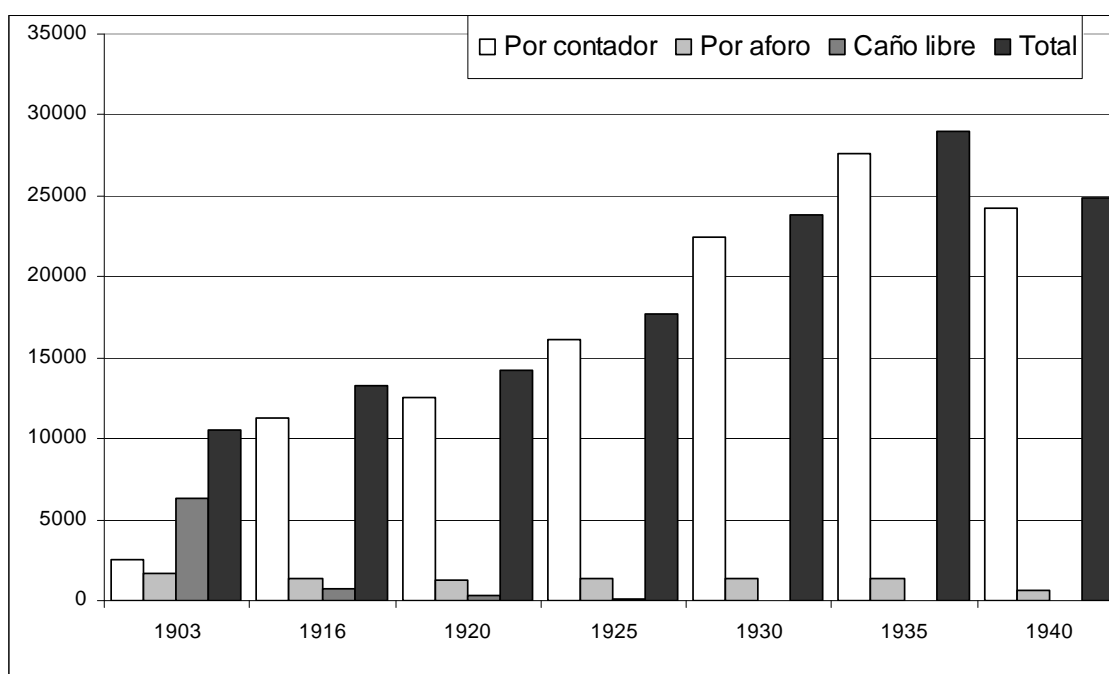


Grafico 4: Este gráfico muestra la evolución del número de abonados y de los sistemas de suministro de agua del *Canal de Isabel II* entre 1903 y 1940. Al comenzar el siglo XX, el *Canal* fue trasformando las concesiones denominadas de caño libre y por aforo por el sistema de venta por contador.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en las Memorias del *Canal de Isabel II*, distintos años.

A pesar de las complicaciones, en los años treinta, las concesiones a caño libre habían desaparecido, reduciéndose también significativamente las de aforo: en 1934, de los 27.638 abonados que tenía el *Canal* sólo 1.387 eran por aforo. En el gráfico 4 se

¹²² CANAL DE ISABEL II: *Memoria sobre el estado de los diferentes servicios en 1º de octubre de 1920*. Madrid, Imp. de Ramona Velasco, viuda de P. Pérez, 1921

¹²³ CANAL DE ISABEL II: *Memoria oficial sobre el estado de los diferentes servicios en 31 de diciembre de 1908*. Madrid, Imprenta municipal, 1909.

muestra, además de la rápida transformación de los sistemas de venta de agua por aforo y por caño libre en venta por contador, el crecimiento que experimentó la cifra de abonados al *Canal de Isabel II* a lo largo del primer tercio del siglo XX. En el año 1903, la entidad tenía registrados 10.524 abonados, en 1933, 27.638. Sólo en el decenio transcurrido entre 1925 y 1935, el número de abonados aumentó en 10.917 (gráfico 5). Un crecimiento más que notable si tenemos en cuenta que el propio *Canal* reconocía abiertamente en los años treinta que las *limitaciones de agua y red* dificultaban el otorgamiento de concesiones¹²⁴.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ABONADOS DE AGUA DEL CANAL DE ISABEL II

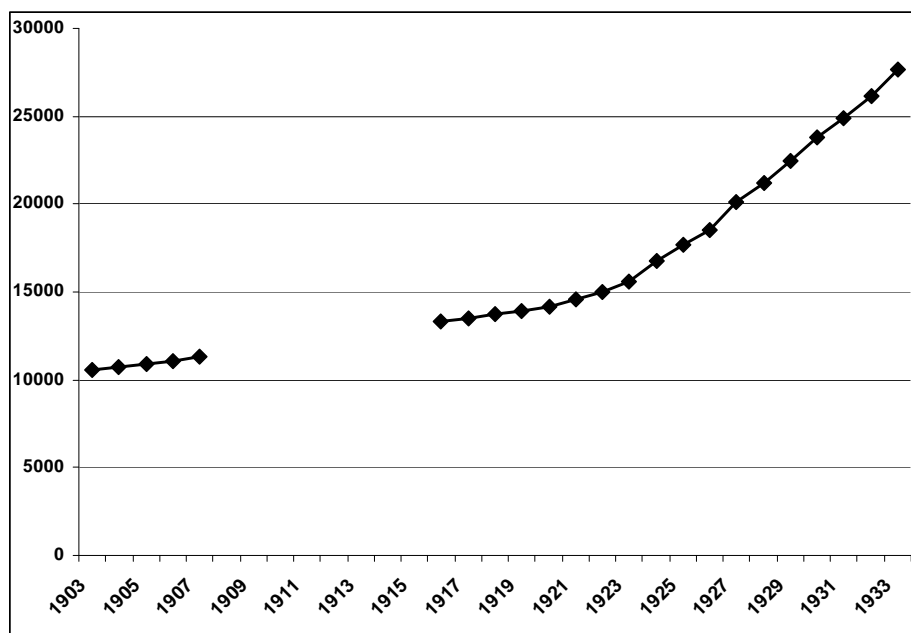


Gráfico 5: Este gráfico muestra la evolución del número de abonados al *Canal de Isabel II* a lo largo del primer tercio del siglo XX. A pesar de las *limitaciones de agua y red* que el propio *Canal* reconocía, el número de concesiones aumentó exponencialmente a lo largo del periodo.

Fuente: Elaboración propia con los datos recogidos en las Memorias del *Canal de Isabel II*, distintos años.

El agua fue un bien relativamente barato en Madrid en el primer tercio del siglo XX. Como ya se ha dicho, el pago del recibo del agua estaba habitualmente incluido en el del alquiler de las viviendas, y debe considerarse que la mayor parte de la población vivía alquilada en el periodo considerado. Las tarifas establecidas en los distintos reglamentos aprobados para el servicio de suministro de agua del *Canal*, eran diversas y variaban en función del uso que de ella se hacía (industrial, agrícola o doméstico) y del tipo de concesión (caño libre, aforo o contador), variando entre las 0,30 y 0,05 pesetas por cada metro cúbico de agua consumido. En el caso de los usos domésticos, y en

¹²⁴ Memoria de Canales del Lozoya en 1933, 1934, 1935 y 1936 por el Ingeniero Director D. Eduardo Fungairiño y F. Campa con apéndices. Madrid, Sucesores de Ribadeneira, 1937.

términos generales, las tarifas fijadas favorecían a las familias con menos recursos porque bonificaban a los domicilios con rentas más bajas¹²⁵.

La disparidad de precios aplicados hizo que en 1914 el Director-ingeniero del Canal planteara la necesidad de unificar y simplificar las tarifas, proponiendo que se adoptara *como mínimo el precio de 0,10 pesetas por metro cúbico de agua, para todos los establecimientos que disfrutan de tarifas económicas, y viviendas, cuyo alquiler anual no exceda de 500 pesetas así como en lo servicios industriales para todo el consumo diario que exceda de 2.000 litros*¹²⁶. El Canal defendió repetidamente que el agua en Madrid era barata, encontrándose entre las ciudades españolas con precios más económicos, pero lo cierto es que las quejas de los vecinos no se dirigían contra las tarifas, sino contra la cantidad suministrada. De hecho la demanda, tanto para usos privados como colectivos, no dejó de aumentar a lo largo del primer tercio del siglo XX, influida decisivamente por los cambios en los usos y costumbres de la sociedad madrileña en aquel periodo.

La transformación de los hábitos higiénicos de los habitantes de los núcleos urbanos, fue a la vez causa y efecto de la mayor disponibilidad de agua potable.¹²⁷ En Madrid, al comenzar el siglo XX, sólo los domicilios de los más pudientes podían contar con grifos en las cocinas, con W.C. o incluso con cuartos de baño completos, lo que ya era considerado un auténtico lujo. Pero la mejora de los niveles de vida, particularmente en los años posteriores al fin de la Primera Guerra Mundial, incluyeron también la aspiración de que toda familia pudiera contar en su casa con un grifo de cocina y un inodoro. Una aspiración que progresivamente se fue transformando en realidad para un número creciente de habitantes de la ciudad.

¹²⁵ El *Reglamento para el servicio de distribución de las aguas del Canal de Isabel II*, aprobado por Real Decreto de 6 de febrero de 1903 (publicado en la *Gaceta de Madrid* de 8 de febrero de 1903), establecía en su artículo 48 que: *Las viviendas cuyos alquileres no excedan de 300 pesetas al año gozarán de una rebaja del 25 por ciento en el precio del agua consumida. De la misma rebaja disfrutarán las casas de vecindad o grupos de viviendas servidas por un solo contador cuando el precio medio del alquiler anual no exceda de 300 pesetas por vivienda*. Este artículo fue modificado por un Real Decreto de 14 de julio de 1905 (*Gaceta de Madrid* de 16 de julio de 1905), quedando redactado en la siguiente forma: *Las viviendas cuyos alquileres anuales no excedan de 250 pesetas, satisfarán 0,05 pesetas por metro cúbico de agua consumido. Las viviendas cuyos alquileres anuales estén comprendidos entre 250 y 500 pesetas, satisfarán 0,075 pesetas por metro cúbico de agua consumido. Los mismos precios se aplicarán a las casas de vecindad o grupos de viviendas servidas por un solo contador cuando el precio medio del alquiler anual sea de los fijados en los párrafos anteriores*.

¹²⁶ CANAL DE ISABEL II: *Memoria sobre el estado de los diferentes servicios en 31 de octubre de 1914*. Madrid, Imprenta Alemana, 1915, p. 71.

¹²⁷ Las pautas de higiene y las ideas sobre la limpieza corporal en Occidente desde la Edad Media, en VIGARELLO, Georges: *Lo limpio y lo sucio*. Madrid, Alianza, 1991. Véase también GOUBERT, Jean-Pierre: *The Conquest of Water: the Advent of Health in the Industrial Age*. Cambridge, Polity, 1989 (prólogo de Emmanuel Le Roy Ladurie); DALY, Mary: *Purity and Danger: An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo*. Harmondsworth, Middlesex, Penguin, 1970, y ASHENBURG, Katherine: *Clean. The Unsanitised History of Washing*. London, Profile Books, 2008;



Oferta especial PROPAGANDA

Combinación de cuarto de baño á precio excepcionalmente reducido. A pesar de ello, todos los aparatos y accesorios de que se compone, SE GARANTIZAN COMO DE PRIMERA CALIDAD, ASI COMO TAMBIEN SU FUNCIONAMIENTO Y RESULTADO.

Descripción de los aparatos de que se compone:

BAÑERA DE HIERRO ESMALTADO, tamaño 1,70 X 0,76 metros con grifos, válvula y sobranete.

LAVABO DE PORCELANA ESMALTADA, tamaño 56 X 41 cm. con grifos, válvula, pila é palomillas alquiladas y baidor de hierro para fijar en la pared.

BIDET PEDESTAL DE PORCELANA ESMALTADA con grifos y válvula.

WATER CLOSET COMPUESTO de toza de porcelana esmaltada, asiento de madera de haya, barnizada en su calor, con tapas de goma y fuellos pasantes y depósito de hierro fundido completo (sin tubo bajante) con tirador de porcelana y codosilla.

Precio del cuarto de baño completo. Pts. 295

Perfectamente embalado y sobre vagón, Madrid. + 315

(No se admite devolución de embalajes)

Precios reducidos para aparatos sueltos. Soliciten precios de otros artículos, catálogos, presupuesto é informes gratis. Precios sin competencia.

CASA FAUSTO PÉREZ

MADRID | Ventura de la Vega, núm. 10
| Caballero de Gineza, núm. 28

(Casa fundada en 1898)

ARTÍCULOS SANITARIOS MATERIALES DE FONTANERÍA

Figuras 17 y 18: Anuncio de la *Casa Fausto Pérez* de Madrid, dedicada a la venta de sanitarios y materiales de fontanería, ofertando cuartos de baño completos por 295 pesetas. A la derecha, inauguración de la primera Casa de higiene benéfica infantil para hijos de obreros pobres, establecida en la calle de la Esgrima de Madrid, patrocinada por el *Comité Femenino de Higiene popular*.

Fuente: *Crónica*, 2 de junio de 1930 y *Mundo Gráfico*, 1 de enero de 1919.

En vísperas de la Guerra Civil española, para la mayoría de familias con ingresos modestos era un lujo contar con una bañera o una ducha dentro de sus viviendas. No obstante, la presión para imponer la rutina del baño diario aumentaba, impulsada, en gran medida, por las clases privilegiadas, como recoge gráficamente la figura 8, donde se muestra una de las acciones llevadas a cabo por una asociación benéfica que se dedicaba al aseo de los hijos de las familias trabajadoras pobres. Y también, por ejemplo, por la publicidad comercial, que de forma recurrente asociaba esta práctica a la vida moderna -tal y como muestra el magnífico anuncio del jabón *Heno de Pravia* difundido en el año 1928, (figura 20)-, y por la prensa. En julio de 1928, la revista *Mundo Gráfico*, publicó un reportaje en el que se afirmaba que:

*El grado de civilización de un país puede calcularse por lo que gente se baña. Aunque hoy día se ha extendido ya mucho entre nosotros la práctica de bañarse, estamos aún lejos de llegar hasta donde menester sería en cuestión a limpieza. Muchas personas se escudan, para defenderse del agua como de su peor enemigo, en el argumento de que nuestras casas, no siendo las de lujo, carecen de cuarto de baño, resultando así esta cuestión de la limpieza un privilegio de las clases pudientes. [...] Pero el no disponer de tanta comodidad no excusa de ser limpio ni al más pobre, pues si se carece de bañera se puede emplear el tub, y si no, se habilita para este uso un barreño, o séase el agua, está al alcance de todas las fortunas.*¹²⁸

¹²⁸ *Mundo Gráfico*, 11 de julio de 1928.

Para aquellos que no podían contar con cuartos de baño particulares se planteaba asimismo la construcción de baños públicos, piscinas y balnearios urbanos, propuestas y proyectos que eran recogidos y pedidos de forma recurrente en la prensa de la época¹²⁹. El cuarto de baño se convertía así en un símbolo de estatus, en una nueva aspiración, y en este sentido es bien expresivo cómo las actrices de la época, en los reportajes gráficos que la prensa de entretenimiento les dedicaba, se hacían fotografiar junto a su automóvil y en los modernos aseos instalados en sus domicilios (figura 9). La emergente sociedad de consumo, con sus nuevas prácticas, usos y costumbres, queda expresivamente reflejada en estas imágenes. Los ídolos sociales modernos servían así para mostrar los nuevos deseos y aspiraciones colectivos sobre el bienestar material.



Figuras 19 y 20: La demanda de agua potable fue a la vez causa y efecto en la transformación de los hábitos higiénicos en el mundo urbano español a lo largo de las primeras décadas del siglo XX.

En la fotografía de la izquierda, la actriz Victoria del Mar, tomando un baño. A la derecha, un anuncio del *Jabón Heno de Pravia* de la *Perfumería Gal* de Madrid.

Fuente: *Crónica*, 14 de julio de 1935. *La Esfera*, 15 de diciembre de 1928.

¹²⁹ "El problema de los baños en Madrid", por Guillermo Rittwagen, en *Mundo Gráfico*, 10 de julio de 1929; "Madrid no será potencia europea de primer orden mientras no tenga en cada uno de sus distritos una piscina de baños públicos y gratuitos", en *Mundo Gráfico*, 10 de agosto de 1932, pp. 19-20.

5.7. A este paso, pronto suprimiremos las distancias¹³⁰. El progreso de las telecomunicaciones en Madrid, del telégrafo al teléfono.

Este planeta, de perspectivas y de distancias misteriosas, resulta ahora pequeño para nosotros, y, sin embargo, era muy grande para nuestros antepasados. Ahora podemos escuchar la voz humana desde todos los puntos de la Tierra. Es necesario, ya que se ha llegado a esto, que la unión material, que ha abolido las distancias, se traduzca en una unión moral y espiritual entre todos los pueblos¹³¹.

Al finales del verano de 1932, más de quinientos delegados, representantes de ciento veinticinco países, se reunieron en Madrid para asistir a la *Conferencia Internacional de Telegrafía y Radiotelegrafía*. Durante cerca de ochenta días, Madrid fue la capital mundial de las telecomunicaciones, centro de las discusiones técnicas y económicas sobre los servicios de telegrafía y radiotelegrafía. En el campo de la telegrafía se debatió intensamente la necesidad de actualizar las tarifas y los convenios internacionales en vigor, mientras que en la conferencia sobre radio el punto más importante de las discusiones fue la distribución de las longitudes de onda, tanto para la radio comercial, como para usos marítimos y militares¹³².

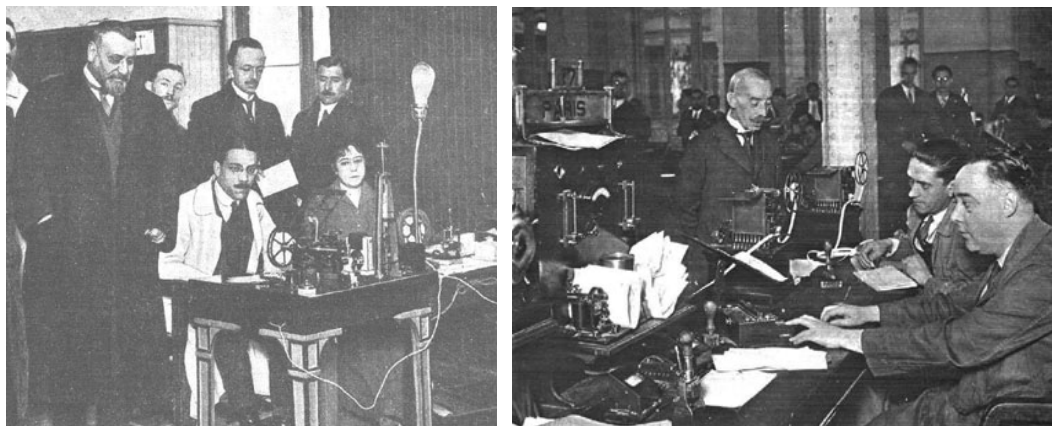
De este modo, las decisiones que en estas materias se tomaran en Madrid afectarían a millones de personas en todo el mundo, dado que las comunicaciones eléctricas formaban ya parte del desenvolvimiento de la vida cotidiana a lo largo y ancho del planeta¹³³. Para España, además, la celebración en su capital de este importante encuentro de carácter mundial adquiriría otros significados, certificaba que el país se hallaba plenamente integrado en el contexto mundial en materia tan fundamental. Difícilmente hubiera sido elegido Madrid para acoger una conferencia sobre telecomunicaciones si no hubiera contado con las infraestructuras necesarias para garantizar, por ejemplo, la comunicación permanente entre los distintos delegados y representantes -entre los que se encontraban ministros y directores generales de comunicaciones- y los países y gobiernos a los que representaban.

¹³⁰ "El telegrama que ha dado la vuelta al mundo dos veces en dos horas", en *Estampa*, 1 de julio de 1930.

¹³¹ Discurso de bienvenida del ministro español de Estado, Luis de Zulueta, a los delegados extranjeros en la Conferencia Internacional de Telegrafía y Radiotelegrafía de Madrid.

¹³² "Radio-Telegraph Congress: Meeting of Experts in Madrid", en *The Observer*, 11 de septiembre de 1932, p. 12; "Wireless and Telegraphy: International Amity Conference in Madrid", *The Manchester Guardian*, 5 de septiembre de 1932, p. 10; "Madrid Conference on Telegraphy", en *The Times*, 3 de septiembre de 1932, p. 9;

¹³³ "World Telegraphy Conference Opened at Madrid", en *The Times*, 5 de septiembre de 1932, p. 12.



Figuras 21 y 22: El desarrollo de la telegrafía en Madrid. A la izquierda, Francos Rodríguez, entonces Director General de Correos, visitando en febrero de 1927 la Central de Telégrafos de Madrid, con motivo de haberse instalado un aparato tipo *Hughes*. A la derecha, empleados de la estación telegráfica del Palacio de Comunicaciones en 1930.

Fuente: *Mundo Gráfico*, 21 de febrero de 1917; *Estampa*, 1 de julio de 1930

Pero fue fundamentalmente en el ámbito nacional donde Madrid, como principal núcleo urbano del país y capital del Estado, jugó un papel esencial en el desarrollo, extensión y socialización de las telecomunicaciones y de los nuevos medios de comunicación de masas. En el caso del telégrafo, que inauguró la era de las transmisiones a larga distancia, Madrid fue el núcleo central de la red telegráfica eléctrica construida en la segunda mitad del siglo XIX, una red con forma radial en atención a cuestiones presupuestarias, pero sobre todo, políticas. La construcción del nuevo Estado liberal requería de un eficaz sistema de comunicaciones, y no fue poco el esfuerzo realizado para tender las líneas electro telegráficas, que al comenzar el siglo XX tenían una longitud de 32.494 Km. La red contaba además con 1.491 oficinas¹³⁴.

¹³⁴ La red telegráfica española comenzó a construirse en el año 1852, inaugurándose la primera línea Madrid-Irún en 1855. La cronología y los detalles técnicos del tendido de la red telegráfica eléctrica en España en la segunda mitad del siglo XIX en BAHAMONDE MAGRO, Ángel; MARTÍNEZ LORENTE, Gaspar y OTERO CARVAJAL, Luis Enrique: *Las comunicaciones en la construcción del Estado contemporáneo en España: 1700-1936*. Madrid, Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente, 1993. Véase también BAHAMONDE MAGRO, Ángel; MARTÍNEZ LORENTE, Gaspar y OTERO CARVAJAL, Luis Enrique: *Atlas histórico de las comunicaciones en España 1700-2002*. Madrid, Correos y Telégrafos, 2002; BAHAMONDE MAGRO, Ángel; MARTÍNEZ LORENTE, Gaspar y OTERO CARVAJAL, Luis Enrique: *Las telecomunicaciones en la historia de España. Del telégrafo óptico a la sociedad de la información*. Salamanca, Ministerio de Ciencia y Tecnología, 2002; OTERO CARVAJAL, Luis Enrique: "Las telecomunicaciones en la España contemporánea, 1855-2000", en *Cuadernos de Historia Contemporánea*, nº 29 (2007), pp. 119-152, y OLIVÉ ROIG, Sebastián: *El nacimiento de las telecomunicaciones en España: el Cuerpo de Telégrafos (1854-1868)*. Madrid, Fundación Rogelio Segovia para el Desarrollo de las Telecomunicaciones, 2004.

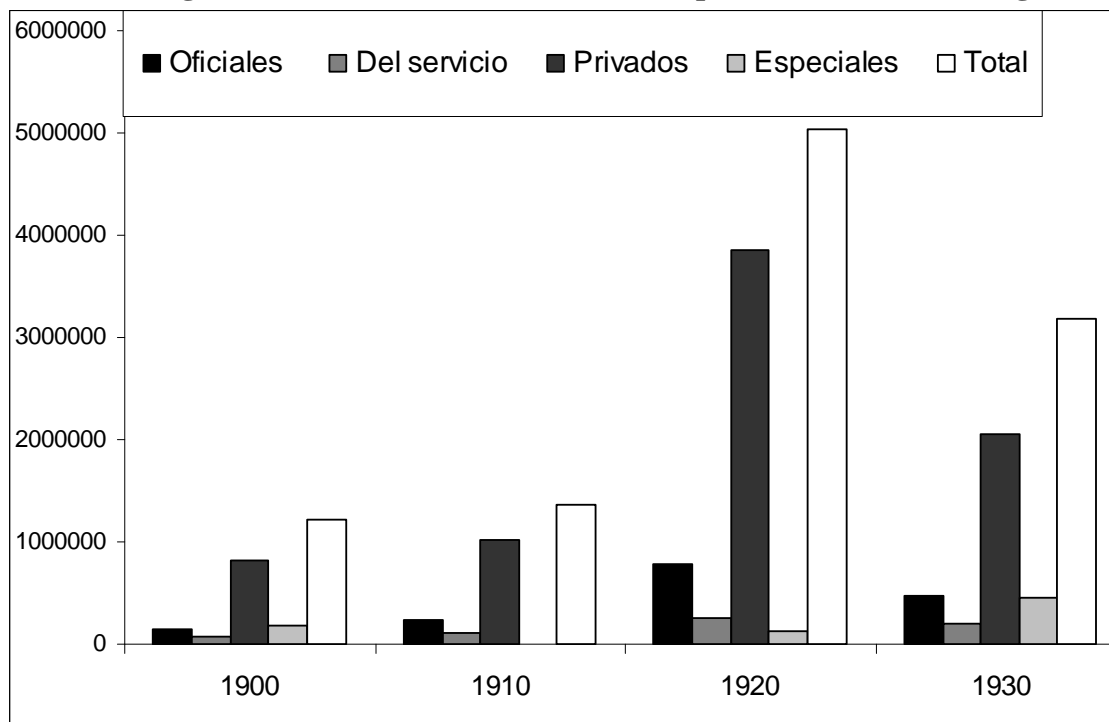
Tráfico telegráfico interior en Madrid en las tres primeras décadas del siglo XX

Gráfico 6: Este gráfico muestra la evolución del tráfico telegráfico interior en Madrid a lo largo del primer tercio del siglo XX, distinguiendo por el tipo de despachos cursados: oficiales, los correspondientes al servicio, los de carácter privado y los especiales. Las cifras corresponden a las sucursales de la ciudad, no de la provincia, y no incluyen los telegramas en tránsito.

Fuente: Elaboración propia a partir de la *Estadística telegráfica de España* elaborada por la Dirección de Correos y Telégrafos, años 1900, 1910, 1920, 1930.

La capital de España quedaba así enlazada y en permanente comunicación con todas las capitales de provincia y las principales ciudades del país, contribuyendo de forma decisiva el nuevo sistema de comunicaciones a impulsar el proceso de centralización política y económica¹³⁵. Estas premisas a las que respondía la construcción y evolución de la red telegráfica española quedaron reflejadas de forma patente en las cifras del tráfico telegráfico: en 1880 Madrid acaparaba el 31,5% del mismo, Barcelona, el 15,6%, es decir, las dos principales capitales del país sumaban prácticamente la mitad de todas las comunicaciones realizadas a través del telégrafo¹³⁶.

No obstante la importancia del telégrafo en las comunicaciones oficiales, la nueva tecnología se abrió pronto a los usos privados, prácticamente desde los primeros años de existencia de la red telegráfica tendida por el Estado, atendiendo así a las

¹³⁵ BAHAMONDE MAGRO, Ángel; MARTÍNEZ LORENTE, Gaspar y OTERO CARVAJAL, Luis Enrique: *Las comunicaciones en la construcción del Estado contemporáneo en España: 1700-1936*. Madrid, Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente, 1993, p. 151.

¹³⁶ Las cifras proceden de BAHAMONDE MAGRO, Ángel; MARTÍNEZ LORENTE, Gaspar y OTERO CARVAJAL, Luis Enrique: *Las comunicaciones en la construcción del Estado contemporáneo en España: 1700-1936*. Madrid, Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente, 1993, p. 172.

demandas de los sectores financiero, comercial e informativo¹³⁷. En el último tercio del siglo XIX, gracias al abaratamiento de las tarifas y a la multiplicación de líneas y estaciones, se produjo una primera socialización del nuevo medio de comunicación. A este respecto es bien significativo que en el año 1900 los telegramas privados representaran el 89% del total del tráfico telegráfico interior, frente al 11% de los despachos de carácter oficial¹³⁸.

Al comenzar el siglo XX la red telegráfica en forma de estrella con centro en Madrid, mostraba serias limitaciones. El tráfico telegráfico, que había crecido exponencialmente, se canalizaba a través del nudo central situado en la capital, por falta de redes periféricas, careciendo de comunicación directa entre ellas ciudades geográficamente cercanas. Entre 1900 y 1930 se acometió la transformación, mediante un gran esfuerzo inversor, de la red radial española en una red con forma de malla que sirviera para conectar entre sí a los principales núcleos urbanos del país sin necesidad de pasar por Madrid¹³⁹. La red alcanzó 29.030 Km. de líneas en 1900 y 53.381 en 1935. Igualmente es importante considerar el número de oficinas con que contaba: 1.491 frente a 2.680 en los mismos años indicados¹⁴⁰. También durante el primer tercio del siglo XX se diversificó la oferta de servicios, que respondían a las necesidades de una sociedad y una economía más complejas, apareciendo en estos momentos, por ejemplo, el giro telegráfico o el teletipo, este último de gran utilidad para el sector de la prensa.

¹³⁷ La transformación de la vieja prensa política y el nacimiento de la prensa informativa en España merced al desarrollo de las telecomunicaciones en ÁLVAREZ, Jesús Timoteo: *Historia y modelos de comunicación en el siglo XX: el nuevo orden informativo*. Barcelona, Ariel, 1987; ÁLVAREZ, Jesús Timoteo y otros: *Historia de los medios de comunicación en España: periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Barcelona, Ariel, 1989.

¹³⁸ He redondeado los porcentajes a partir de las cifras recogidas en el cuadro nº 49 ("Tráfico telegráfico, 1860-1900") en BAHAMONDE MAGRO, Ángel; MARTÍNEZ LORENTE, Gaspar y OTERO CARVAJAL, Luis Enrique: *Las comunicaciones en la construcción del Estado contemporáneo en España: 1700-1936*. Madrid, Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente, 1993, p. 172. El número total de telegramas expedidos y recibidos del servicio interior en el año 1900 ascendió a 3.779.389, 423.370 fueron oficiales y 3.356.019 privados.

¹³⁹ Las indemnizaciones pagadas por la *Compañía Telefónica Nacional de España* por el traspaso de las redes telefónicas explotadas por telégrafos hasta la constitución de aquella fueron invertidas en la construcción de las líneas telegráficas periféricas. Véase BAHAMONDE MAGRO, Ángel; MARTÍNEZ LORENTE, Gaspar y OTERO CARVAJAL, Luis Enrique: *Las comunicaciones en la construcción del Estado contemporáneo en España: 1700-1936*. Madrid, Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente, 1993; OTERO CARVAJAL, Luis Enrique: "Las telecomunicaciones en la España contemporánea, 1855-2000", en *Cuadernos de Historia Contemporánea*, nº 29 (2007), pp. 119-152.

¹⁴⁰ Las cifras en el cuadro nº 50 ("Evolución de la red telegráfica, 1900-1935") en BAHAMONDE MAGRO, Ángel; MARTÍNEZ LORENTE, Gaspar y OTERO CARVAJAL, Luis Enrique: *Las comunicaciones en la construcción del Estado contemporáneo en España: 1700-1936*. Madrid, Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente, 1993, p. 175.

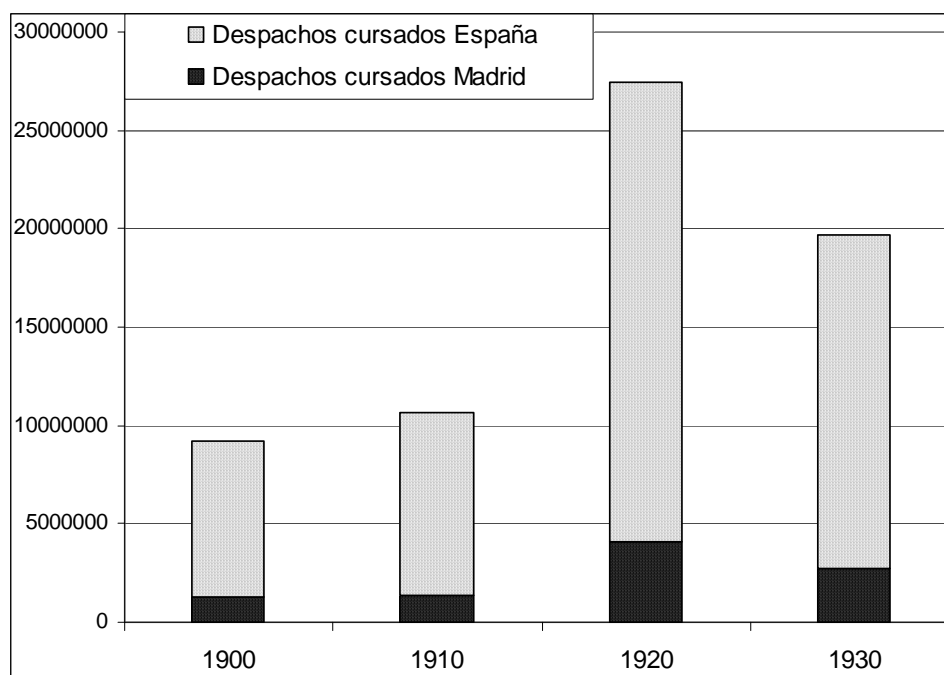


Gráfico 7: Este gráfico muestra el aporte de Madrid al volumen total de los despachos telegráficos cursados en el territorio nacional en las tres primeras décadas del siglo XX. Las cifras corresponden a las sucursales de la ciudad, no de la provincia, y no incluyen los telegramas de carácter especial.

Fuente: Elaboración propia a partir de la *Estadística telegráfica de España* elaborada por la Dirección de Correos y Telégrafos, años 1900, 1910, 1920, 1930.

Madrid siguió ocupando un lugar central en el espacio de las comunicaciones telegráficas en España en este periodo. El volumen de servicios que cada día se realizaban en la ciudad, tanto oficiales como privados, así lo certifica. En el gráfico 6 se muestra la evolución del tráfico telegráfico interior en Madrid entre 1900 y 1930, se aprecia claramente el crecimiento y asimismo la importancia del uso privado de este medio de comunicación. El número de despachos cursados en la ciudad de carácter privado fue de 817.556 en 1900, superando en 1930 los 2 millones.

Los datos estarían en consonancia con el proceso de diversificación que experimentó la economía madrileña en los años veinte y treinta del siglo pasado. Madrid no sólo era la capital política del Estado, sino que en ese periodo se había consolidado también como la capital económica y cultural del país. En la ciudad se habían instalado firmas internacionales, como *General Motors*, *AEG*, *Philips* o *Siemens*, y asimismo se localizaban en ella las centrales de los principales bancos y entidades financieras que operaban en España¹⁴¹. Igualmente tenían su sede en Madrid los Consejos de Administración de grandes empresas y sociedades, cuyas fábricas y centros de producción se localizaban en otras regiones del país¹⁴². También en Madrid se

¹⁴¹ Es bien significativo a este respecto que en el año 1930 tres entidades bancarias contaran con sus propias estaciones telegráficas en Madrid, el *Banco Español de Crédito*, el *Banco Hispano-Americano* y el *Banco Urquijo*. DIRECCIÓN GENERAL DE CORREOS Y TELÉGRAFOS: *Estadística telegráfica de España. Año de 1930*. Ernesto Giménez Moreno, 1931.

¹⁴² A este respecto, véase el análisis de la transformación de la economía madrileña entre 1900 y 1936 realizado a partir del estudio de los mercados laborales de la ciudad, en las Tesis doctorales de PALLOL

editaban la mayor parte de las cabeceras de prensa, y estaban establecidos los representantes de las grandes agencias de información internacionales. A éstos y otros agentes económicos y sociales, el servicio telegráfico les proporcionó la rapidez y economía en el envío y recepción de la información necesaria para la buena marcha de sus negocios y actividades.

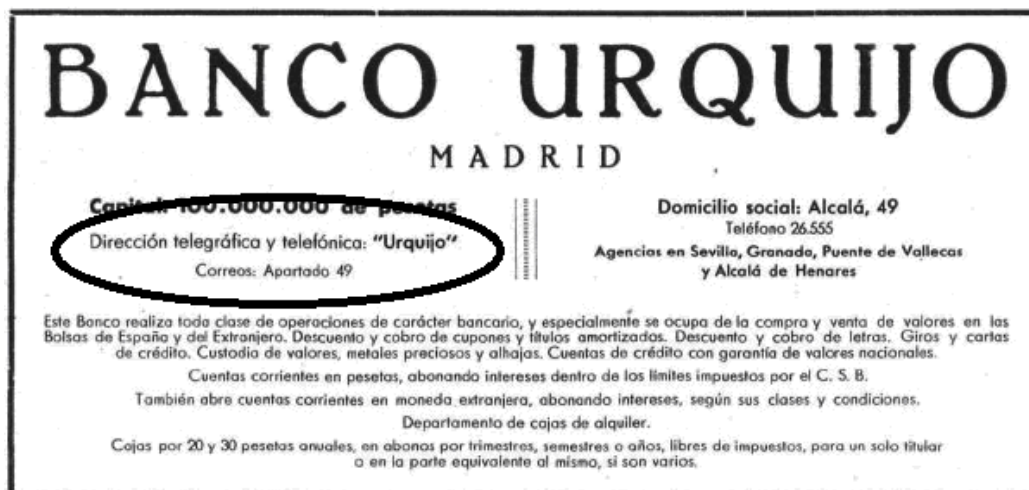


Figura 23: Anuncio comercial del *Banco Urquijo* en el que aparece indicada su dirección telegráfica y telefónica. Grandes firmas pertenecientes al sector de la banca privada en Madrid contaban con sucursales telegráficas propias, imprescindibles para el desarrollo ágil y eficaz de sus negocios.

Fuente: *Mundo Gráfico*, 3 de julio de 1935.

También en el primer tercio del siglo XX se desarrolló en España el servicio radiotelegráfico, que inició su andadura en el año 1907¹⁴³. En octubre de ese año, el Gobierno promulgó la ley que regulaba la telegrafía sin hilos, que fue organizada como un monopolio estatal¹⁴⁴. Adjudicado en concurso el contrato para la construcción y explotación de la red de estaciones telegráficas, la concesión pasó de una a otra sociedad, hasta que en 1911 se hizo cargo de ella la *Compañía Nacional de Telegrafía sin Hilos*, que sólo en 1917 fue plenamente operativa. En 1927 España firmó el Convenio Radiotelegráfico Internacional aprobado en Washington el 25 de noviembre de ese año, por el que se autorizaron nuevas concesiones. Una de ellas fue para el *Sindicato Transradio Español*, que dos años después, en abril de 1929, se hizo con el

TRIGUEROS, Rubén: *El Madrid moderno: Chamberí (el Ensanche Norte), símbolo del nacimiento de una nueva capital, 1860-1931*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2009, y VICENTE ALBARRÁN, Fernando: *Los barrios negros: el Ensanche Sur en la formación del moderno Madrid (1860-1931)*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2011.

¹⁴³ Los ensayos para utilizar las ondas electromagnéticas en la transmisión de información se remontan a los años finales del siglo XIX. En España tuvieron lugar varias demostraciones de telegrafía sin hilos desde 1899, en las que participaron tanto ingenieros nacionales como extranjeros. SÁNCHEZ MIÑANA, Jesús: *La introducción de las radiocomunicaciones en España (1896-1914)*. Madrid, Fundación Rogelio Segovia para el Desarrollo de las Telecomunicaciones, 2004.

¹⁴⁴ Ley de 26 de octubre de 1907, autorizando al Gobierno para que proceda a plantear o desarrollar los servicios de radiotelegrafía, cables y teléfonos, publicada en *Gaceta de Madrid* de 28 de octubre de 1907, y su Reglamento, aprobado por Real Decreto de 24 de enero de 1908, publicado en la *Gaceta de Madrid* de 25 de enero de 1908.

contrato y las instalaciones de la *Compañía Nacional de Telegrafía sin Hilos*, que experimentaba graves problemas económicos. Aunque entre 1927 y 1929 el Gobierno otorgó hasta nueve concesiones más, *Transradio* alcanzó una posición hegemónica en el mercado de las comunicaciones radiotelegráficas, una situación de monopolio en la práctica. En los años treinta, la compañía controlaba más del 85% de los radiotelegramas despachados anualmente¹⁴⁵.

La transmisión a través de las ondas hertzianas dio origen a la radiodifusión comercial, que se abrió paso en España al comenzar los años veinte. Por iniciativa de una empresa dedicada a la fabricación y venta de aparatos emisores y receptores, *Radio Ibérica S. A.*, creada en septiembre de 1923, nació la primera emisora radiofónica española, *Radio Ibérica*, que a finales de ese año inició sus retransmisiones, entre ellas el popular sorteo de la lotería de Navidad¹⁴⁶. Sus primeras emisiones en prueba, tras instalarse la emisora en el Paseo del Rey de Madrid, incluyeron programas operísticos desde el Teatro Real, poco antes de que éste echara el cierre definitivo. En mayo de 1924 comenzaron las emisiones regulares de *Radio Ibérica*, que se convirtieron en diarias desde junio de 1924¹⁴⁷. Otra emisora que logró radiar regularmente desde 1924 fue *Radio Madrid*¹⁴⁸, transmitiendo fundamentalmente música, que constituía la programación habitual de aquellos primeros años de la radio en toda Europa.

La constitución de *Unión Radio* en noviembre de 1924 supuso un gran avance en la radiodifusión española¹⁴⁹. La primera de sus emisoras se instaló en Madrid, en el majestuoso edificio de los *Almacenes Madrid-París*, situado en el segundo tramo de la Gran Vía. La inauguración tuvo lugar el 17 de junio de 1925 por el rey Alfonso XIII, que se dirigió a los radioyentes con un discurso desde los micrófonos de la estación radiofónica en el que se declaró *un radioescucha más*¹⁵⁰. Las transmisiones de *Unión Radio* tenían un marcado carácter cultural, y la música, como sucedía en el resto de emisoras comerciales nacionales y foráneas, tenía un gran protagonismo. Al anunciar su creación, el diario *La Voz* reseñaba en un de sus columnas que:

¹⁴⁵ BAHAMONDE MAGRO, Ángel; MARTÍNEZ LORENTE, Gaspar y OTERO CARVAJAL, Luis Enrique: *Las comunicaciones en la construcción del Estado contemporáneo en España: 1700-1936*. Madrid, Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente, 1993, p. 186.

¹⁴⁶ Aunque fue *Radio Barcelona* y no *Radio Ibérica* la primera emisora al que le fue concedida la licencia de explotación, en julio de 1924, en el marco del *Reglamento para el establecimiento de estaciones radioeléctricas particulares de 1924*.

¹⁴⁷ FERNÁNDEZ SANDE, Manuel: *Los orígenes de la Radio en España. Volumen I. Historia de Radio Ibérica (1916-1925)*. Madrid, Fragua, 2005, pp. 169-177. *Radio Ibérica* desapareció en 1927, tras haber sido adquirida por su principal competidora, *Unión Radio*.

¹⁴⁸ Según algunos autores, *Radio Madrid*, y no *Radio Ibérica*, debe ser considerada la primera emisora española que radió de forma regular. Véase FAUS BELAU, Ángel: *La Radio en España (1896-1977) Una historia documental*. Madrid, Taurus, 2007, pp. 209-221.

¹⁴⁹ *Acaba de constituirse con el nombre de Unión Radio, una poderosa entidad, integrada por las Compañías más importantes relacionadas con la radiotelegrafía, es decir, una entidad con abundancia de medios para llevar a cabo cuantas iniciativas sean conducentes a un servicio de radiodifusión a la altura de nuestros tiempos y del creciente interés que este arte despierta ante los españoles. [...] Entre los propósitos de Unión Radio se cuenta uno muy laudable, que seguramente ha de contribuir en gran parte a su éxito: el de dar franca acogida y buscar la cooperación de todos aquellos que, próxima o remotamente, tengan alguna relación con las cuestiones radiotelefónicas, bien sean fabricantes, comerciantes, Asociaciones, agrupaciones o simples aficionados. El Sol*, 21 de noviembre de 1924, p. 6. Sobre la constitución de *Unión Radio*, véase BALSEBRE, Armand: *Historia de la Radio en España*. volumen I (1874-1939). Madrid, Cátedra, 2001, p.126ss.

¹⁵⁰ *ABC*, 18 de junio de 1925.

*la nueva entidad se propone elevar el nivel artístico de los programas, empezando por formar una gran orquesta para el servicio normal de la estación y llevar a su estudio otras orquestas del máximo prestigio musical en las mismas condiciones que cuando concurren a los teatros. Va a establecer circuitos telefónicos para comunicar el estudio con diversos lugares de Madrid y contratar grandes artistas de la música y el canto*¹⁵¹.

Además de conciertos de música clásica, óperas y zarzuelas, la emisora de *Unión Radio* en Madrid retransmitía "Música de Baile" (jazz, fox, charleston, tango...). En sus primeros meses de existencia, *Unión Radio* retransmitió también obras teatrales, pero una denuncia de la Junta Directiva de la Sociedad de Autores la obligó a dejar de hacerlo, lo que motivó una agria queja de la emisora:

*Son tan radicales, tan escrupulosos, tan altruistas, que a su heroica decisión y a su defensa épica no escapan ni las obras clásicas, Calderón, Lope de Vega, Tirso de Molina, D. Ramón de la Cruz, etc., son administrados y defendidos por la Junta Directiva de la Sociedad de Autores con el mismo productivo ardor que el último currinche de nuestros días, maestro en el retruécano y genio de la importación literaria o musical.*¹⁵²

Aunque la música siguió ocupando gran parte de la programación de la emisora, los contenidos se fueron diversificando, con la introducción de tertulias, información sobre partidos de fútbol, cursos de idiomas y programas infantiles. En los años treinta se sumaron las entrevistas con grandes estrellas del deporte o el toreo, como Marcial Lalanda¹⁵³, y las charlas de importantes figuras de la cultura y la ciencia españolas, como el doctor Gregorio Marañón¹⁵⁴. También comenzaron a retransmitirse partidos de fútbol¹⁵⁵ y *diarios hablados*, es decir, boletines informativos. De este modo la radio comercial adquirió el doble carácter, informativo y de entretenimiento, que aún conserva en nuestros días.

Unión Radio nació con vocación de convertirse en la gran empresa radiofónica española, y aunque intentó, sin lograrlo, conseguir del Gobierno la exclusiva de radiodifusión, la alcanzaría, de hecho, en los siguientes años, mediante el establecimiento de acuerdos con las emisoras más importantes del país, como *Radio Barcelona*, *Radio Sevilla* o *Radio Valencia*¹⁵⁶. La pugna con *Radio Ibérica* por el monopolio de la radiodifusión española se decidió a favor de *Unión Radio* cuando en marzo de 1927 esta última adquiría a la primera, eliminando así a su principal competidora. En vísperas de la Guerra Civil española, *Unión Radio* se había convertido en la única cadena de radiodifusión en España, con una red de emisoras que sería el

¹⁵¹ "Una gran estación: la Unión Radio", en *La Voz*, 21 de noviembre de 1924, p. 2.

¹⁵² "Las retransmisiones teatrales", en *Ondas. Órgano oficial de Unión Radio y de la Unión de Radioyentes*, 6 de diciembre de 1925.

¹⁵³ *Ondas. Órgano oficial de Unión Radio y de la Unión de Radioyentes*, 15 de febrero de 1930.

¹⁵⁴ "Relación de la eugenesia con la mortalidad infantil", conferencia del doctor Marañón en *Unión Radio. Ondas. Órgano oficial de Unión Radio y de la Unión de Radioyentes*, 4 de febrero de 1933.

¹⁵⁵ Transmisión del partido de fútbol entre las selecciones de España e Irlanda desde Barcelona. Programación de *Unión Radio* en Madrid del 26 de abril de 1931, en *Ondas. Órgano oficial de Unión Radio y de la Unión de Radioyentes*, 25 de abril de 1931.

¹⁵⁶ FERNÁNDEZ SANDE, Manuel: *Los orígenes de la Radio en España. Volumen I. Historia de Radio Ibérica (1916-1925)*, Madrid, Fragua, 2005, p. 21; GARITAONANDÍA GARNACHO, Carmelo: *La radio en España (1923-1939). De altavoz musical a arma de propaganda*. Bilbao, Siglo XXI-Universidad del País Vasco, 1988, pp. 35-40.

origen de la *Sociedad Española de Radiodifusión (SER)*. La afición por la radiodifusión se extendió vertiginosamente por el país.

El crecimiento del número de emisoras, la proliferación de asociaciones de radioyentes¹⁵⁷, la aparición de publicaciones especializadas¹⁵⁸ y la apertura de las páginas de los principales diarios a las noticias sobre el sector y a las programaciones, no hacen sino confirmar la fascinación que ejerció sobre los españoles de entonces este nuevo medio de comunicación desde su nacimiento. El incremento progresivo de la hora de emisión y la diversificación de la programación, con la retransmisión de programas culturales y espectáculos de masas como corridas de toros, partidos de fútbol, obras de teatro, etc., contribuyeron decisivamente a la popularización de la radio entre una porción cada vez mayor de la población urbana del país¹⁵⁹.



Figuras 24 y 25: *Radio para todos*: para ampliar el número de radioaficionados y afianzar su posición en el sector, la emisora *Unión Radio* lanzó en los años treinta una campaña denominada *Radio para todos*, por la que ofrecía a los consumidores la compra e instalación de aparatos retransmisores en condiciones muy ventajosas.

Fuente: *Blanco y Negro*, años 1933 y 1934

En diciembre de 1931 el número de aparatos de radio en España alcanzó la cifra de 45.877 (2,2 aparatos por cada mil habitantes), muy lejos de los 138 de Dinamarca, de los 101 de Gran Bretaña o de los 19,5 aparatos por mil habitantes de Francia. Tres años

¹⁵⁷ Radio Club España, la Asociación Nacional de Radiodifusión y la Unión de Radioyentes, figuran entre las más importantes a nivel nacional, pero hubo decenas de asociaciones de radioaficionados a nivel local y provincial, que en muchos casos eran las impulsoras de la apertura de emisoras. Véase GARITONANDÍA GARNACHO, Carmelo: *La radio en España (1923-1939). De altavoz musical a arma de propaganda*. Bilbao, Siglo XXI- Universidad del País Vasco, 1988, pp. 12-14.

¹⁵⁸ Entre ellas *Rádiosola*, *Radio-Sport*, *Radio*, *Tele-Radio*, *TSH*, *Radio Barcelona*, *Ondas* y *Radio Ciencia Popular*.

¹⁵⁹ Sobre programaciones y audiencias de la radiodifusión comercial en España en sus primeros años de desarrollo, véase BALSEBRE, Armand: *Historia de la Radio en España*. volumen I (1874-1939). Madrid, Cátedra, 2001, uno de los trabajos más documentados sobre el tema.

después la cifra había aumentado hasta los 214.000 aparatos. Un crecimiento notable en un reducido lapso de tiempo, por lo que no es exagerado afirmar que a la altura de 1936 la radio estaba a las puertas de convertirse en un medio de comunicación de masas en la sociedad española¹⁶⁰. La progresiva reducción del precio de los aparatos en los años treinta –aunque no dejaran de ser un producto de consumo de lujo– favoreció el aumento de las ventas. La proliferación en las páginas de diarios y revistas de anuncios publicitarios de aparatos radiofónicos de distintas marcas evidencia esta tendencia. La mayor parte de estos anuncios incluían ventajas para los potenciales compradores como la venta a plazos, y la prueba del aparato sin compromiso para estimular las ventas.

En un corto lapso de tiempo, la radiodifusión se convirtió en España en un medio de comunicación social de enorme importancia, y eso a pesar de las dificultades de todo tipo –económicas, técnicas, legislativas...– que encontró su desarrollo en nuestro país. La consolidación de algunas emisoras, el aumento progresivo del número de aficionados y oyentes y el crecimiento del número de aparatos de radio por habitante, lograron que la radiodifusión consiguiera salir adelante no sin esfuerzos. Su consolidación como un medio de comunicación de masas se produjo durante la Guerra Civil, cuando se convirtió en un arma de propaganda de enorme envergadura tanto en la zona republicana como en la nacionalista¹⁶¹.

Por último, otro medio de comunicación que alcanzó un importantísimo desarrollo en Madrid durante el primer tercio del siglo XX, fue el teléfono, una de las tecnologías de mayor impacto social en la historia contemporánea. Sus ventajas eran evidentes. El envío de una carta, a pesar de los grandes avances conseguidos en el servicio postal tanto nacional como internacional, especialmente por el desarrollo de los nuevos medios de transporte terrestres y marítimos, requería todavía por entonces varios días o semanas¹⁶². El telégrafo, a pesar de su inmediatez, necesitaba de expertos operadores para manejar las máquinas a través de las que se enviaba el mensaje, que debía ser escrito, cifrado para su envío y vuelto a transcribir para que su receptor pudiera leerlo. El teléfono, sin embargo, ponía en comunicación instantánea y directa a dos personas, sin intermediarios, con la salvedad del operador que se encargaba de establecer la conexión entre las terminales telefónicas, hasta que también éste se hizo innecesario con la sustitución del servicio manual por el automático (figura 27).

¹⁶⁰ Las cifras proceden de BAHAMONDE MAGRO, Ángel; MARTÍNEZ LORENTE, Gaspar, y OTERO CARVAJAL, Luis Enrique: *Las telecomunicaciones en España. Del telégrafo óptico a la sociedad de la información*. Salamanca, Ministerio de Ciencia y Tecnología, 2002, pp. 159-174. En *La radio en España, 1923-1995*. Madrid, Alianza, 1995, Lorenzo Díaz aporta el dato de 300.000 receptores de radio en España en 1936, p. 121, señalando que existían muchos más que no pagaban las tasas que estipulaba el Gobierno, y por tanto no registraban las estadísticas oficiales.

¹⁶¹ GARITAONANDÍA GARNACHO, Carmelo: *La radio en España (1923-1939). De altavoz musical a arma de propaganda*. Bilbao, Siglo XXI-Universidad del País Vasco, 1988; BALSEBRE, Armand: *Historia de la Radio en España*. volumen I (1874-1939). Madrid, Cátedra, 2001, y DÍAZ, Lorenzo: *La radio en España, 1923-1995*. Madrid, Alianza, 1995.

¹⁶² BAHAMONDE MAGRO, Ángel: "El sistema postal en la España contemporánea, 1833-1936", en BAHAMONDE MAGRO, Ángel; MARTÍNEZ LORENTE, Gaspar y OTERO CARVAJAL, Luis Enrique: *Las comunicaciones en la construcción del Estado contemporáneo en España: 1700-1936*. Madrid, Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente, 1993, pp. 67-121; BAHAMONDE MAGRO, Ángel; MARTÍNEZ LORENTE, Gaspar y OTERO CARVAJAL, Luis Enrique: *El Palacio de Comunicaciones: un siglo de historia de correos y telégrafos*. Madrid, Correos y Telégrafos, 2000; BAHAMONDE MAGRO, Ángel, MARTÍNEZ LORENTE, Gaspar y OTERO CARVAJAL, Luis Enrique: *Atlas histórico de las comunicaciones en España 1700-2002*. Madrid, Correos y Telégrafos, 2002.

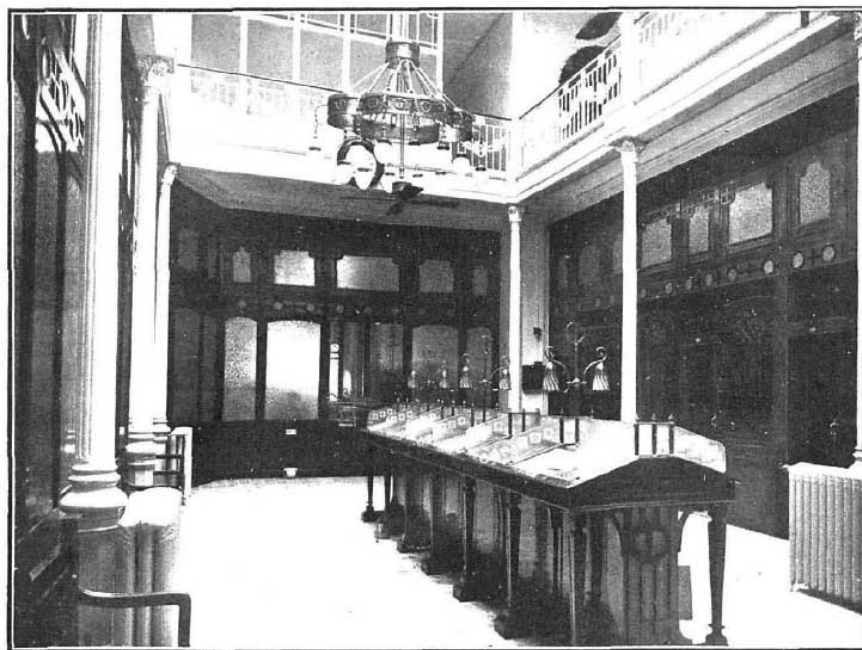


Figura 26: Aspecto del salón para el público y los locutorios telefónicos en el edificio central de la *Compañía Telefónica Peninsular* en Madrid. Estaba situado en el número 1 de la calle de Alcalá, en pleno centro urbano. La imagen procede de un reportaje fotográfico publicado en la revista *Nuevo Mundo* con motivo de la inauguración del edificio en el año 1911.

Fuente: *Nuevo Mundo*, 30 de marzo de 1911.

El despegue del servicio telefónico en España estuvo plagado de dificultades, tanto de carácter financiero como legal. En Europa, el teléfono se desarrolló como un monopolio estatal exclusivo en países como Alemania, Francia, Bélgica, Italia y Suiza, mientras que en otros como Gran Bretaña, Rusia, Noruega, Suecia, Dinamarca, Holanda y Portugal, el servicio telefónico se repartía entre la iniciativa empresarial privada y el Estado¹⁶³. También en España, donde la exigüedad del presupuesto estatal, conjugada con la insuficiencia de capitales de la iniciativa particular, llevaron a la creación de un sistema telefónico en el que coexistían las redes públicas y privadas. La diversidad de titulares y concesionarios, la existencia de una gran cantidad de pequeñas redes urbanas y líneas interurbanas, y la disparidad técnica y tecnológica, dificultaron sobremanera la integración de la red telefónica española.

Las concesiones a corto plazo tampoco ayudaron, pues los concesionarios, construían y ponían en servicio la red que les había correspondido con el menor desembolso posible, e invirtiendo poco o nada después en su ampliación, impidiendo así que el número de abonados pudiera crecer de forma importante¹⁶⁴. En Madrid, según

¹⁶³ WEBB, Herbert Laws: *The Development of the Telephone in Europe*. London, Electrical Press, 1910.

¹⁶⁴ CAPEL SÁEZ, Horacio: "Estado, administración municipal y empresa privada en la organización de las redes telefónicas en las ciudades españolas (1877-1923)", en *Geo Crítica*, nº 100 (1994), pp. 5-61; NIETO i TRULLÀS, Josep: *Polítiques de telecomunicació a Espanya: els orígens, l'estructuració i el desenvolupament del sistem telefònic (1877-1936)*. Tesis doctoral, Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, 1994; CALVO CALVO, Ángel: "El teléfono en España antes de Telefónica (1877-1924)", en *Revista de Historia Industrial*, nº 13 (1998), pp. 59-81; OTERO CARVAJAL, Luis Enrique: "Las telecomunicaciones en la España contemporánea, 1855-2000", en *Cuadernos de Historia Contemporánea*, nº 29 (2007), pp. 119-152.

rememoraba un periodista de la revista *Nuevo Mundo* en el año 1932, antes de 1924 se daba el caso pintoresco de que para conseguir un abono era necesario presentar una recomendación de algún personaje o esperar que muriese un abonado para heredar su teléfono¹⁶⁵.

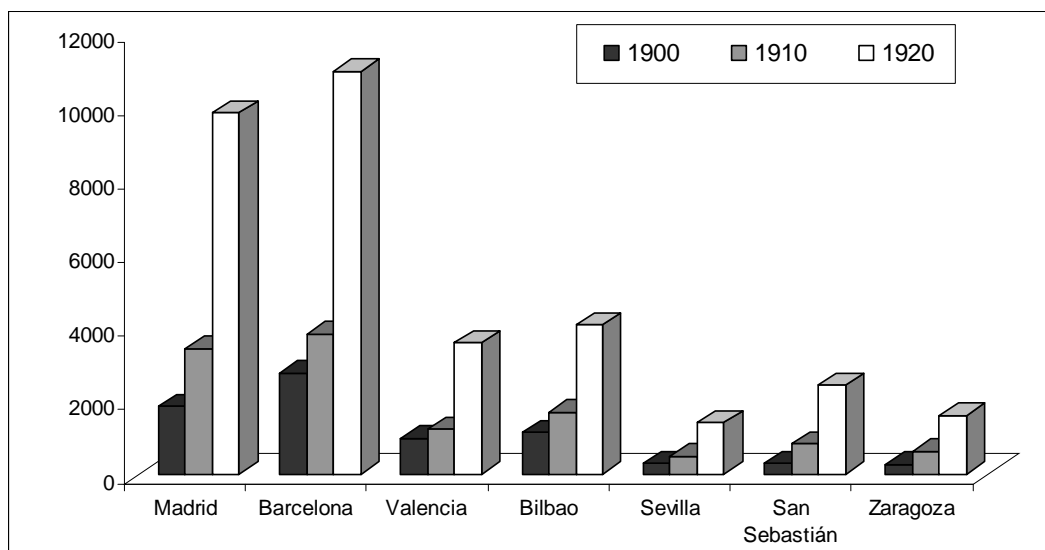


Gráfico 8: Evolución de las cifras de abonados al servicio telefónico en las principales capitales españolas en los años previos a la constitución de la *Compañía Telefónica Nacional de España*. Barcelona y Madrid, cuyas redes estaban en manos de la *Compañía Peninsular de Teléfonos*, encabezaban la lista.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en DIRECCIÓN GENERAL DE CORREOS Y TELÉGRAFOS: *Estadística telegráfica y telefónica oficial de España, de los años 1917, 1918, 1919 y 1920*. Madrid, Artes Gráficas Plus Ultra, 1923.

La multiplicidad de redes se trasladaba también a las tarifas del servicio, que eran además muy elevadas en general, especialmente la cuota de enganche, por lo que la telefonía se encontraba fuera del alcance de la mayor parte de la sociedad española del momento. Los no muy numerosos usuarios distaban de estar satisfechos con el servicio, que era lento, limitado e inseguro, además de caro:

*Antes era otra cosa. Una buena central de Teléfonos que se estimara, una central consciente de su obligación, no tardaba nunca menos de una hora en avisar al número pedido. Y el abonado podía aprovechar la espera en hablar de la última película o del crimen pasional reciente con la telefonista de turno*¹⁶⁶.

El mayor grupo telefónico en vísperas de la constitución de la *Compañía Telefónica Nacional de España (CTNE)*, en 1924, era la *Compañía Peninsular de Teléfonos*. Esta sociedad, que controlaba desde 1908 las redes de Barcelona y Madrid, daba servicio a cerca de la mitad del total de abonados de todas las compañías concesionarias existentes en 1909. Al comenzar los años veinte, la *Peninsular*, se había hecho con 35 de las 94 concesiones entregadas hasta entonces, con cerca de 40.000

¹⁶⁵ "El servicio telefónico español. Unas cifras desprovistas de literatura", en *Nuevo Mundo*, 14 de abril de 1932.

¹⁶⁶ "Trabajo, risas y lecturas de las señoritas de Teléfonos", en *Nuevo Mundo*, 15 de diciembre de 1933.

abonados, algo más de la mitad de los que había en el país, 67.736¹⁶⁷. Una cifra exigua en comparación las que se registraban en los países europeos occidentales más desarrollados¹⁶⁸.

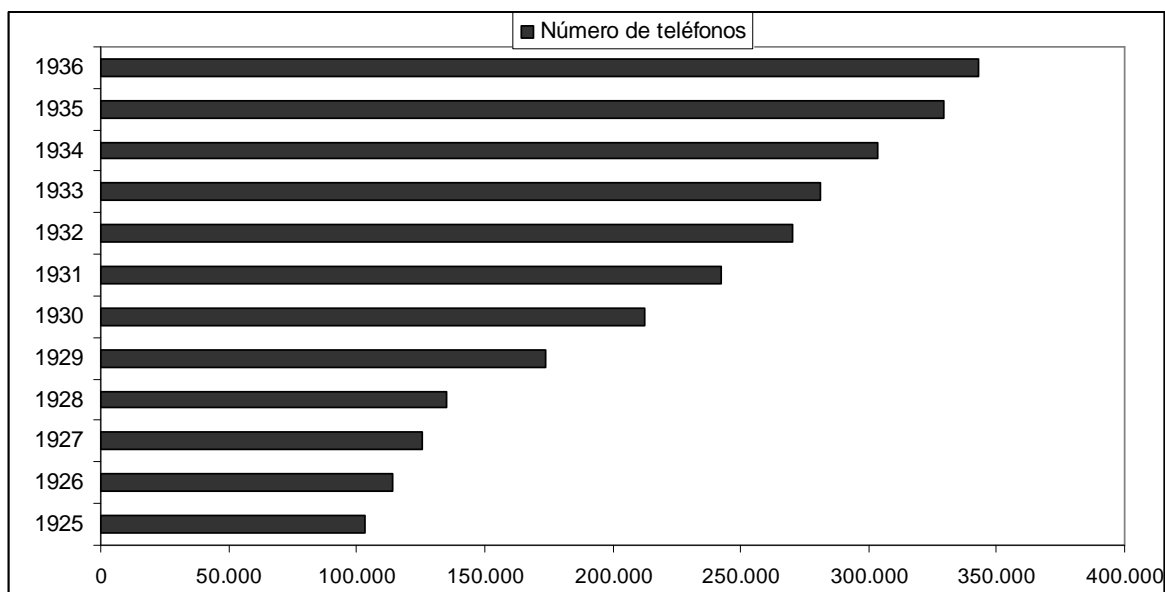


Gráfico 9: Este gráfico muestra el importante crecimiento del número de teléfonos en España tras establecerse el monopolio del servicio telefónico en favor de la *Compañía Telefónica Nacional de España*, en el año 1924. Detrás de la CTNE se encontraba la multinacional estadounidense ITT.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en BAHAMONDE MAGRO, Ángel, MARTÍNEZ LORENTE, Gaspar y OTERO CARVAJAL, Luis Enrique: *Las comunicaciones en la construcción del Estado contemporáneo en España: 1700-1936*. Madrid, Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente, 1993.

La telefonía despegó definitivamente en España tras la constitución en abril de 1924 de la *Compañía Telefónica Nacional de España* (CTNE), detrás de la cual estaba la multinacional estadounidense *International Telephone and Telegraph Corporation* (ITT)¹⁶⁹. En mayo de ese mismo año, una Real Orden nombró una Comisión para

¹⁶⁷ BAHAMONDE MAGRO, Ángel, MARTÍNEZ LORENTE, Gaspar y OTERO CARVAJAL, Luis Enrique: *Las comunicaciones en la construcción del Estado contemporáneo en España: 1700-1936*. Madrid, Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente, 1993, pp. 200-202.

¹⁶⁸ En CALVO CALVO, Ángel: "El teléfono en España antes de Telefónica (1877-1924)", en *Revista de Historia Industrial*, nº 13 (1998), pp. 59-81, hay datos que muestran la situación que ocupaba España a nivel mundial respecto al desarrollo del servicio telefónico.

¹⁶⁹ Sobre la fundación y primeros años de la CTNE, debe verse el estudio de PÉREZ YUSTE, Antonio: *La Compañía Telefónica Nacional de España en la Dictadura de Primo de Rivera (1923-1930)*. Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Madrid, 2004; y PÉREZ YUSTE, Antonio: "La creación de la Compañía Telefónica Nacional de España en la Dictadura de Primo de Rivera.", en *Cuadernos de Historia Contemporánea*, nº 29 (2007), pp. 95-117; también CALVO CALVO, Ángel: "Telefónica toma el mando. Monopolio privado, modernización y expansión de la telefonía en España, 1924-1945", en *Revista de Historia Industrial*, nº 32 (2006), pp. 69-98.

estudiar los proyectos que se presentaran para la reorganización del servicio telefónico del país, y para proponer al Gobierno la solución más adecuada¹⁷⁰.

La citada Comisión informó negativamente sobre todas las proposiciones recibidas, incluida la de la CTNE, pero en agosto de 1925, un Real decreto autorizó al Gobierno a firmar con la compañía el contrato por el que se le adjudicaba, directamente y sin previo concurso, *la organización, reforma y ampliación del servicio telefónico nacional*¹⁷¹. En los años siguientes, establecido el monopolio del servicio telefónico en favor de la CTNE, que se encargó de modernizar y expandir la red telefónica, tuvo lugar el desenvolvimiento del teléfono en España como medio de comunicación social. Las cifras así lo indican, pues el número de aparatos en servicio se triplicó entre 1925 y 1935, pasando de 102.943 a 343.092 teléfonos en España (gráfico 9).



Figura 27: *Instrucciones para el uso del teléfono automático*: detalle de uno de los anuncios, a doble página, que la CTNE insertó en las cabeceras de mayor tirada de la prensa periódica madrileña, con motivo de la sustitución del servicio manual telefónico por el automático en diciembre de 1926. Al finalizar el año 1931, el 64 por 100 de los teléfonos en España eran automáticos.

Fuente: *La Esfera*, 4 de diciembre de 1926.

Con el objeto de extender su negocio, aumentando el número de usuarios del teléfono, la CTNE llevó a cabo una intensa actividad promocional y publicitaria desde el mismo momento en que inició sus operaciones. Estas actividades incluyeron tanto la promoción de la propia compañía como de sus servicios. Publi-reportajes aparecidos en la prensa gráfica del momento, con titulares como "Nuevas pruebas de actividad de la Compañía Telefónica Nacional de España"¹⁷² o "El gran avance de la telefonía española. Notas gráficas de algunos trabajos de la Compañía Telefónica Nacional de España"¹⁷³, estaban claramente dirigidos a proyectar una imagen positiva de la compañía entre la sociedad española del momento. En ellos, la CTNE se presentaba como una empresa avanzada tecnológicamente, que trabajaba para dar un servicio perfecto a sus clientes:

¹⁷⁰ Real Orden de 11 de mayo de 1924 nombrando una Comisión que examine, estudie y proponga al Gobierno la solución más conveniente al objeto de dotar a España de un moderno y completo servicio telefónico, publicada en la *Gaceta de Madrid* de 15 de mayo de 1924.

¹⁷¹ Real Decreto de 25 de agosto de 1924, publicado en la *Gaceta de Madrid* de 28 de agosto de 1924.

¹⁷² *Nuevo Mundo*, 27 de noviembre de 1925.

¹⁷³ *La Esfera*, 16 de abril de 1927.

La Compañía Telefónica Nacional de España, cuya capacidad económica y técnica es por sí sola una seguridad de cumplimiento del programa que ha presentado, ha emprendido, hace apenas un año, la obra gigantesca de regenerar el servicio telefónico, hasta ahora tan rezagado y deficiente en todo el territorio hispano. [...] A fines del año pasado quedó tendido el cable submarino que une Algeciras y Ceuta. Centenares de metros de cable aéreo se han colgado y siguen colgándose en Madrid y otras capitales para mejorar las redes urbanas, que estaban integradas por cables en su mayoría inútiles por el desgaste.

Antes de terminar el año actual serán abiertos al público 68 circuitos interurbanos, con 10.021 kilómetros de longitud de línea y un coste de 8.535.231 pesetas¹⁷⁴.

La Compañía Telefónica Nacional de España tiene actualmente en uso 1606 circuitos interurbanos, que incluyen 75.000 kilómetros de nuevo hilo de cobre, y cuyo peso representaba 4.516.000 kilogramos, uniendo esta red todas las provincias de España, y contando Madrid con un servicio interurbano perfecto y rápido¹⁷⁵.

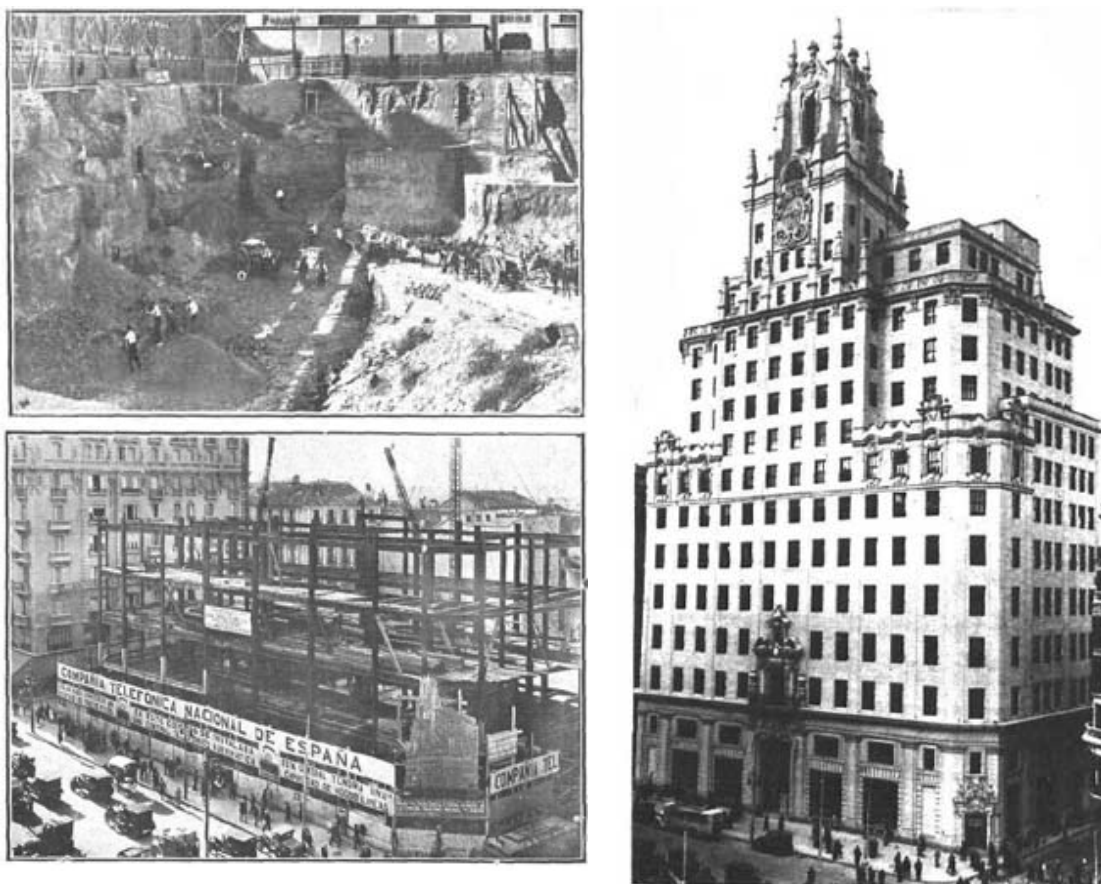
De este modo, la compañía fue construyéndose una sólida imagen corporativa, imagen que también se cimentó sobre los edificios de sus sedes, levantados en las principales ciudades españolas. Magníficas construcciones, de grandes dimensiones y gran impacto visual, que acogían sus oficinas y centrales automáticas, se erigieron en capitales como Bilbao, Barcelona, Pamplona, Valencia y Córdoba¹⁷⁶. Entre todas ellas sobresalía la de Madrid, un impresionante rascacielos situado en la Gran Vía y construido en tiempo record, que aún en nuestros días sigue destacándose en el paisaje de la ciudad (figuras 28, 29 y 30)¹⁷⁷.

¹⁷⁴ "El teléfono en España. Su estado presente. Su inmediato desarrollo. Su enorme porvenir", en *Mundo Gráfico*, 30 de septiembre de 1925.

¹⁷⁵ "La nueva red telefónica interurbana", en *La Esfera*, 19 de febrero de 1927.

¹⁷⁶ "Edificios en construcción de la Compañía Telefónica Nacional de España", en *La Esfera*, 21 de mayo de 1927.

¹⁷⁷ "Cómo crece el edificio de la Compañía Telefónica en Madrid", en *Mundo Gráfico*, 29 de junio de 1927.



Figuras 28, 29 y 30 : Sede de la *Compañía Telefónica* en Madrid, un rascacielos erigido en tiempo record en la calle Gran Vía. Las imágenes de la derecha muestran los trabajos de desmonte en el solar destinado al edificio en octubre de 1926, y el estado de las obras en junio de 1927. A la derecha, el edificio en una imagen del año 1932.

Fuente: *Mundo Gráfico*, 29 de junio de 1927, *Nuevo Mundo*, 14 de abril de 1932.

La *Compañía Telefónica* lanzó además campañas publicitarias propiamente dichas, en las que promocionaba las posibilidades del servicio telefónico, uno de cuyos ejemplos es la figura 31, que corresponde a un anuncio del año 1935, en el que se destacan la rapidez y economía de las conferencias telefónicas. Aunque la mayor parte de estos mensajes publicitarios se dirigían a industriales y comerciantes, explicándoles las ventajas y oportunidades que el teléfono podía reportar a sus negocios, también crearon algunos cuyo objetivo era incrementar su uso en el ámbito privado.

En las Navidades del año 1927, por ejemplo, un anuncio publicado en los diarios madrileños, incitaba al uso del teléfono como forma de mantener e intensificar las relaciones personales, mostrándolo como la forma más perfecta de felicitar a amigos y familiares durante las fiestas:

La felicitación más personal de Año Nuevo

La costumbre de felicitarse por Año Nuevo es universal. La manera de hacerlo depende del grado de intimidad y de los medios de comunicación. De todos modos, la felicitación verbal es la más íntima y la más apreciada; pero ha requerido siempre la mutua presencia. Mas ahora, la ciencia moderna la ha hecho posible, aun a larga distancia. El teléfono, que ya va extendiendo su red por todos los puntos de España, nos ofrece esta comunicación 'personal' aun entre los puntos más distantes de la Península.

Un telefonema puede ser portador de nuestro afecto y recordar a los ausentes que no les hemos olvidado.

Si la persona es de vuestra familia o de gran intimidad, debéis hacer que llegue vuestra voz por medio de una conferencia.

No hay nada tan alegre, y más en días tan señalados, como escuchar la voz de aquellos en quienes pensemos, pero a los que la distancia nos impide ver¹⁷⁸.

VIAJE DE IDA Y VUELTA



Viaje de ida y vuelta a cualquier población de España, por nuestras grandes líneas interurbanas, a precios sumamente económicos y en el vehículo más rápido que se conoce.

Todo eso lo tiene usted sin más que pedir una conferencia telefónica con la población que desee.

**Compañía Telefónica
Nacional de España**



Figuras 31 y 32: La rapidez y la economía del servicio telefónico son publicitadas en este anuncio de la *Compañía Telefónica Nacional de España* difundido en 1935. A la derecha, una usuaria del servicio en Madrid en los años treinta.

Fuente: *Mundo Gráfico*, 3 de julio de 1935; *Estampa*, 1 de julio de 1930.

El teléfono fue extendiéndose e incorporándose a la sociedad urbana española, transformando ese y otros aspectos de la vida cotidiana de las personas. No todas ellas, ni siquiera una gran parte, estaban en disposición de acceder directamente al servicio telefónico, y aún así, y sin que tuvieran necesidad de darse cuenta de ello, no podían evitar ver afectada su existencia por aquél. A este respecto, resulta revelador que en 1922, cuando el Ayuntamiento de Madrid comenzó a estudiar la reorganización y reforma de los servicios de la Beneficencia municipal, varios informes remitidos a la comisión encargada del estudio indicaran la necesidad de reducir el número de Casas de Socorro municipales, sustituyéndolas por un servicio de urgencias médicas basado en la velocidad que conjuntamente podían proporcionar el teléfono y los automóviles:

La organización actual, no responde ya a las necesidades de la vida moderna, y si pudo desempeñar su cometido cuando se creó, no puede servirnos ahora, en que la extensión y la densidad de población han aumentado extraordinariamente, siendo necesario ampliar los servicios en armonía con las necesidades que la realidad nos ha hecho sentir. [...] Además opina el que suscribe, que el problema actual no se resuelve con muchas Casas de Socorro, siendo el teléfono y el automóvil los que deben servirnos de sustitutivos, y con diez Casas de Socorro, emplazadas estratégicamente en los diez distritos y de un buen servicio de ambulancias, puede asegurarse, que han de hacerse

¹⁷⁸ ABC, 1 de enero de 1927, p. 52.

*los servicios de urgencia con mayor facilidad y rapidez que se hace actualmente y ha de estar mejor atendido el vecindario madrileño.*¹⁷⁹

5.8. Conclusiones

A lo largo del primer tercio del siglo XX, la modernización de grandes infraestructuras y la socialización de nuevas fuentes de energía, como la electricidad, y de nuevos medios de comunicación, como el telégrafo y el teléfono, fueron fundamentales en el desarrollo urbano de Madrid. La configuración de la metrópoli no hubiera sido factible sin ellas. El proceso de electrificación de la ciudad incluyó a las industrias transformadoras y de transporte y a los hogares, y así, en los años veinte y treinta del siglo XX, una gran parte de los habitantes de la capital accedieron al alumbrado eléctrico de sus domicilios, y los más privilegiados, al consumo de los primeros electrodomésticos que por esos años hicieron su aparición en el mercado.

La difusión de la energía eléctrica en Madrid se realizó con no pocas tensiones entre compañías suministradoras y abonados. Éstos acusaban a aquéllas de prácticas y tarifas abusivas, mientras las empresas, por su parte, perseguían el fraude, muy extendido en la ciudad en los años treinta. Al mismo tiempo, emprendieron diversas acciones para incentivar el consumo eléctrico en el ámbito doméstico. Una de las medidas más interesantes fue la creación por parte de la Asociación de Productores y Distribuidores de Electricidad, junto con varios fabricantes de material eléctrico, de la Asociación Española de Luminotecnia, dedicada a la enseñanza y divulgación del uso y ventajas de la luz artificial.

La ampliación y renovación de las infraestructuras del *Canal de Isabel II*, que se encargaba del abastecimiento de agua de la ciudad, redundó en el aumento del volumen de agua disponible para cada habitante, y asimismo, en una mejora notable de las condiciones de potabilidad de la misma. La calidad del agua fue, de hecho, una de las principales preocupaciones de los responsables del *Canal*, por el impacto que sobre la salud de los vecinos tenía el consumo de aguas contaminadas. Las medidas adoptadas en relación a esta importante cuestión influyeron muy positivamente en la reducción del número de casos de fiebres tifoideas, enfermedad que provocaba cada año numerosas defunciones en Madrid.

En el periodo aquí analizado, el incremento en la dotación de agua a la ciudad sirvió para atender las necesidades de servicios públicos como la limpieza de las calles y de las alcantarillas, y también para satisfacer la creciente demanda privada. En este sentido, se ha relacionado la mayor disponibilidad de agua y la transformación de los hábitos higiénicos. El aumento exponencial de la demanda y consumo de agua potable en la ciudad llevó al *Canal* a establecer formas más racionales de suministro y tarificación, pensadas tanto para evitar el posible derroche por parte de los consumidores, como para aumentar la recaudación de la empresa.

Por último, se ha examinado cómo el desarrollo de nuevos medios de comunicación, como el telégrafo y el teléfono, fueron herramientas fundamentales del

¹⁷⁹ Escrito del concejal Antonio Pelegrín dirigido a la Comisión encargada del estudio de la reorganización de la Beneficencia Municipal, servicio de guardia, año 1922. AVM, Secretaría, Legajo 24-326-3.

proceso de transformación que experimentó la economía de la ciudad a lo largo del primer tercio del siglo XX. Pero también tuvieron un fuerte impacto social, alterando, redefiniendo y modernizando al mismo tiempo, las relaciones interpersonales.

CAPÍTULO 6

NO DEJEN DE VISITAR NUESTROS ESCAPARATES. NUEVOS COMERCIOS PARA UN NUEVO MADRID

6.1. Introducción

El Madrid nuevo y grandioso es el de los nuevos cafés, las nuevas pañerías, las nuevas zapaterías y las nuevas farmacias. [...] El Madrid nuevo es el de los grandes Almacenes que tienen su día barato, su día de retales, su día de regalo de porcelanas y toallas. Se vive en las grandes vías en que se llega a esas liquidaciones constantes, el ruido del vivir, el no estar en rincones lóbregos eligiendo penosamente una cosa. Por una vez se entra en el universo lleno de bengalas y de cosas que parecen medio regalarse.

El Madrid nuevo en ese sentido va ya contagiando al Madrid viejo y lejos el uno del otro, también el viejo procura poner bombillas de más bujías en sus tiendas y tener también su día de generosidad¹.

En 1935 el escritor Ramón Gómez de la Serna firmó un artículo -al que pertenece el párrafo anterior- en la revista *Madrid turístico y monumental* en el que glosaba las transformaciones habidas en el comercio madrileño como un símbolo de la modernidad que había irrumpido con fuerza en la capital de España. Con su particular estilo, el literato celebraba como un emblema del *Nuevo Madrid*, no sólo la existencia de esos grandes almacenes con sus llamativas y atrayentes promociones, sino la actividad misma del consumo. La visita a los modernos comercios y locales de ocio de la ciudad significaba adentrarse en un universo artificioso (...lleno de bengalas) y seductor (...cosas que parecen medio regalarse), participando de una experiencia simbólica y característica de la vida urbana.

La transformación del comercio tradicional fue determinante para el desarrollo de una incipiente sociedad de consumo en el Madrid del primer tercio del siglo XX. En ese periodo se conformó en el centro urbano, en torno a una serie de calles y plazas, una zona comercial privilegiada de la que progresivamente fue desapareciendo el comercio tradicional. En plazas como la del Ángel y la Puerta del Sol, y calles como la de Preciados y Atocha, y sobre todo la Gran Vía, las modestas tiendas del regateo y la fianza dieron paso a los nuevos y cosmopolitas negocios, que ofrecían sus productos a la vista del público en llamativos escaparates, con precios fijos y marcados, pago al contado y entrada libre.

El emblema del nuevo comercio madrileño fueron los espléndidos grandes almacenes, que como los *Madrid-París*, los *Almacenes Simeón* y los *Almacenes Rodríguez*, fueron abriendo sus puertas en las principales arterias de la capital a lo largo de este periodo. Construidos a imagen y semejanza de los que ya existían en el resto de

¹ "Del Madrid viejo al Madrid nuevo" por Ramón Gómez de la Serna, en *Madrid turístico y monumental*, febrero de 1935.

la Europa occidental, erigidos como modernas *catedrales del consumo*², contribuyeron decisivamente a transformar los hábitos de compra de los madrileños de la época.

En este sentido es importante destacar que frente al comercio tradicional, el almacén moderno incorporaba nuevas técnicas comerciales, diseñadas e implementadas para atraer al mayor número de compradores, y además de forma continua. Escaparatismo, rebajas, liquidaciones, regalos y atenciones al cliente fueron algunas de ellas. Otra de las principales señas de identidad de estos grandes almacenes fue que no se limitaban a vender todo tipo de productos y mercancías, sino que además ofrecían a sus clientes otros servicios, comodidades y distintas formas de entretenimiento, como salones de té, restaurantes o salas de lectura. Se trataba de lograr un ambiente agradable, donde los clientes disfrutaran del acto de la compra, como si éste fuera un acto lúdico, y no una necesidad u obligación. Así se fue popularizando el *ir de compras*, una forma de ocio y entretenimiento que fue considerada, además, una actividad esencialmente femenina.

Junto a los grandes almacenes modernos, el nuevo comercio estuvo representado por los negocios especializados en la venta de los nuevos artículos de consumo, como los automóviles y los electrodomésticos, establecidos habitualmente por un único fabricante o marca comercial. La tienda *Kodak* emplazada en la Puerta del Sol, la de los productos *Electrolux*, del fabricante del mismo nombre, situada en la Gran Vía, o el concesionario de coches *Fiat*, ubicado en la misma calle que la anterior, fueron algunos ejemplos de este tipo.

6.2. Esferas separadas: el modesto comercio y el comercio de lujo en el Madrid de principios del siglo XX.

*Había adquirido Feli su traje en una tienda de modas de la calle de Toledo. La sedujeron unos maniqués colocados en la acera como si fuesen damas sin cabeza, vestidas de colorines y alineadas para una recepción. Del vientre de todas ellas colgaba un cartel con la cifra del precio*³.

*...nuestro padre alardeaba de asombro contando a sus amigos cómo se compraba y se pagaba, cómo se encontraba de todo, cómo pasaba todo en el Bon Marché*⁴.

Como gran núcleo urbano, con un importante volumen de población, Madrid contaba tradicionalmente con un abultado sector comercial, que satisfacía las necesidades cotidianas de sus habitantes. Esta realidad se traducía en la existencia de centenares de tiendas y talleres dedicados a la venta de productos y servicios, que se

² CROSSICK, Geoffrey and JAUMAIN, Serge (editors): *Cathedrals of Consumption. The European Department Store, 1850-1939*. Aldershot, Ashgate, 1999.

³ BLASCO IBÁÑEZ, Vicente: *La horda*. Madrid, Alianza, 1988, p. 203.

⁴ BARGA, Corpus (pseud.): *Los pasos contados. Una vida española a caballo entre dos siglos (1887-1957). Volumen II: Puerilidades Burguesas*. Barcelona, Edhasa, 1965, p. 134.

repartían de forma desigual por la ciudad. Si bien en todos los barrios de Madrid podían encontrarse establecimientos comerciales -pequeños negocios donde las familias se proveían de artículos de consumo diario-, el epicentro comercial de la urbe se localizaba en el centro de la misma.

Al comenzar el siglo XX, el distrito Centro de la ciudad concentraba el 19% de los establecimientos mercantiles madrileños, con un total de 2.238 tiendas⁵. Esta importante desigualdad en la distribución del comercio sobre el plano de Madrid, se explica por la existencia en esa zona de calles especializadas en la actividad comercial, como Carrera de San Jerónimo, Montera, Arenal, Mayor, Carmen, Preciados y la calle de Toledo, en la parte sur del casco antiguo. Vías repletas de establecimientos en los que se vendían desde los productos más humildes y cotidianos a los más novedosos y lujosos que podían encontrarse en la ciudad⁶.

Esta concentración de establecimientos comerciales en el centro de Madrid no se traducía, sin embargo, en la homogeneidad de los mismos. Existían, por así decirlo, dos mundos bien diferenciados, el del comercio tradicional y modesto, dedicado al despacho de productos de primera necesidad y definido por un marcado minifundismo, y el mundo del comercio fastuoso donde podían hallarse y adquirirse artículos de lujo y primicias de todo género. Cada uno de esos mundos tenía, naturalmente, su propia y bien definida clientela. En aquel tiempo, sólo las familias más acomodadas de Madrid, o sus sirvientes, podían atravesar las puertas, por ejemplo, de la selecta panadería *Viena Capellanes* o de la elegante perfumería *Gal*, y disfrutar de los productos que allí se ofertaban.

Para el resto, debido a su escaso poder adquisitivo, el radio de acción era muy limitado, circunscribiéndose sus compras a productos de primera necesidad, como leche, pan o carbón, que se adquirían en modestos establecimientos, faltos las más de las veces, de las mínimas condiciones de salubridad. La mayor parte de ellos eran pequeños negocios unifamiliares, dedicados a la venta *al detall* de productos de subsistencia⁷. Junto a las humildes fruterías, hueverías, lecherías, mantequerías, carnicerías, pescaderías, tahonas, ultramarinos, y carbonerías, existían hojalaterías,

⁵ NIELFA CRISTÓBAL, Gloria: "La distribución del comercio en Madrid en la primera década del siglo XX", en *Cuadernos de Historia Moderna y Contemporánea*, 4 (1983) p. 123.

⁶ DE MIGUEL SALANOVA, Santiago: *Del casticismo al cosmopolitismo: el Distrito Centro (1905-1930)*. Trabajo fin de Master, Universidad Complutense de Madrid, 2010. E-Prints Complutense: <http://eprints.ucm.es/11947/1/centro.pdf>. DÍAZ SIMÓN, Luis.: *El casco antiguo de Madrid a principios del siglo XX*. Trabajo fin de Master, Universidad Complutense de Madrid, octubre de 2010. E-Prints Complutense: <http://eprints.ucm.es/11949/1/toledo.pdf>.

⁷ En su estudio sobre los sectores mercantiles en Madrid en el primer tercio del siglo XX, Gloria Nielfa, utilizando de forma combinada las relaciones de establecimientos industriales y comerciales elaboradas por el Ayuntamiento de Madrid, y las estadísticas de la contribución industrial y de comercio, muestra que las tiendas que pertenecían a los sectores de alimentación, bebidas y hostelería, y combustibles superaban globalmente el 70 por 100, superándose esa cifra en algunos distritos. Véase NIELFA CRISTÓBAL, Gloria: *Los sectores mercantiles en Madrid en el primer tercio del siglo XX: tiendas, comerciantes y dependientes de comercio*. Madrid, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 1985. Asimismo, NIELFA CRISTÓBAL, Gloria: "Las estructuras comerciales en Madrid, 1900-1931: el minifundismo comercial", en BAHAMONDE MAGRO, Ángel y OTERO CARVAJAL, Luis Enrique (eds.): *La sociedad madrileña durante la Restauración 1876-1931*. Madrid, Comunidad de Madrid-Alfoz, 1989, Vol. 1, pp. 429-458, y NIELFA CRISTÓBAL, Gloria: "La distribución del comercio en Madrid en la primera década del siglo XX", en *Cuadernos de Historia Moderna y Contemporánea*, 4 (1983), pp. 119-139.

cacharrerías, mercerías, zapaterías, esparterías, etc., también de carácter muy modesto⁸. Puestos comerciales situados en la vía pública, con carácter estacional o permanente, vendedores ambulantes y mercados de abastos, como el de San Miguel o el de la Plaza de los Mostenses, formaban también parte de la oferta comercial de productos de primera necesidad o de reducido precio, en el Madrid del primer tercio del siglo XX.

Este comercio tradicional y modesto convivía con las tiendas de lujo de la ciudad, donde las familias de las clases acomodadas adquirían los artículos y géneros más exquisitos, que entre otras cosas les servían para hacer alarde de su elevado estatus y posición social⁹. Sastrerías, camiserías y zapaterías, joyerías y platerías, o tiendas dedicadas a la venta de muebles, tapicerías y alfombras, vajillas, pianos y otros artículos para el hogar, proveían y satisfacían el apetito por el consumo de las familias más pudientes de la sociedad madrileña. También tiendas dedicadas a la venta de comestibles de alta gama, como pastelerías y depósitos de coloniales, como la *Casa Hidalgo*, confitería situada en la calle Barquillo, donde se despachaban *yemas heladas*, *bombones*, *piña* y *marrons glacée*; o *La Suiza*, en la Plaza de Santa Ana, donde se vendían *roscones de reyes*, *tortells*, *cristinas*, *suizos* y *ensaimadas al estilo de Mallorca*¹⁰.

BAZAR DE LONDRES.

LOPEZ Y COMPAÑIA.

GÉNEROS DE NOVEDAD PARA SEÑORAS.

Arenal, 22.

San Martín, 1.

Este grandioso bazar, establecido con los mejores elementos, ofrece á las señoras que se dignen visitarlo, un abundante y variado surtido de géneros procedentes de las mejores fábricas de Europa, siendo siempre los gustos más modernos y los precios más económicos de todo Madrid.—MAGNIFICO SURTIDO EN SEDERIAS NEGRAS, LANERIAS, TEJIDOS DE HILO Y DE ALGODON.

Casa especial en velos, mantillas, tales y mantos.

Arenal, 22.

San, Martín 1.

PARIS.

Las más altas novedades de esta villa se acaban de recibir en el

BAZAR

de

IBO ESPARZA,

MONTERA, 33.

Bisutería de oro.

Gran surtido en medios aderezos, medallones, pendientes, botonaduras, sortijas, cadenas y cuantos artículos de adorno se hacen en este género.

En el mismo establecimiento hay montado un taller de platería y se fabrica toda clase de bisutería de oro y plata.

Relojes de oro, plata y metal para bolsillo de 160 rs. en adelante. Se garantizan por un año.

Figuras 1 y 2: Los bazares eran lo más parecido a los grandes almacenes europeos con los que contaba Madrid a finales del siglo XIX. Estas imágenes reproducen sendos anuncios del *Bazar de Londres* y del *Bazar de Ibo Esparza*, en los que se enumeran algunos de los artículos que podían adquirirse en ellos.

Fuente: *La Iberia*, 5 de noviembre de 1874; *La Correspondencia de España*, 3 de marzo de 1874.

⁸ DE MIGUEL SALANOVA, Santiago: *Del casticismo al cosmopolitismo: el Distrito Centro (1905-1930)*. Trabajo fin de Master, Universidad Complutense de Madrid, 2010. E-Prints Complutense: <http://eprints.ucm.es/11947/1/centro.pdf>; DÍAZ SIMÓN, Luis: *El casco antiguo de Madrid a principios del siglo XX*. Trabajo fin de Master, Universidad Complutense de Madrid, octubre de 2010. E-Prints Complutense: <http://eprints.ucm.es/11949/1/toledo.pdf>.

⁹ Sobre el gasto ostentoso y la representación del estatus social a través del consumo, la obra de referencia sigue siendo *Teoría de la clase ociosa*, de Thorstein Veblen (*The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*), publicada en 1899. VEBLEN, Thorstein: *Teoría de la clase ociosa*. México D.F., Fondo de Cultura Económica, 1992 (introducción de John Kenneth Galbraith).

¹⁰ Anuncio en el *Heraldo de Madrid*, 5 de enero de 1903.

París y Londres, como centros productores de moda, funcionaban como referencia fundamental de estos establecimientos, especialmente de aquellos especializados en la venta de prendas de vestir. No fueron pocos los que tomaban nombres foráneos para reforzar esta identificación entre la tienda en cuestión y la última moda que llegaba de Francia o Inglaterra. Así, en 1903, la *Maison de Luxe*, situada en la calle Barquillo, vendía entre otros artículos, *los célebres sombreros Christys, Scott y Loork de Londres*¹¹; y en la *Gran Sastrería del Louvre*, en Caballero de Gracia, podían encargarse levitas y fracs, que eran la *especialidad de la casa*¹²; también en *Tout-Paris*. *Gran Casa de Modas* situada en la calle Sevilla, y en *La Nueva Parisien*, en Victoria 12, ofrecían a sus clientes al comenzar el siglo XX, los *últimos modelos* de la capital parisina. Buscando la cercanía con sus clientes, estos comercios se ubicaban en las calles y plazas más importante del centro de la ciudad, donde se localizaban viviendas de renta elevada, como la Puerta del Sol y calles adyacentes como Preciados, Sevilla, Alcalá, Barquillo o la Carrera de San Jerónimo¹³.

Madrid contaba además con varios bazares, un tipo de comercio donde se vendía, como indicaba su propio nombre, una variada gama de artículos, que según anuncios insertados en la prensa de principios de siglo, iban desde juguetes y bisutería, a paraguas y sombrillas, pasando por objetos de escritorio y baterías de cocina, camas y colchones, muebles, artículos de caza y viaje, y perfumes. En ellos podían encontrarse también un sinfín de bagatelas y naderías. Habían proliferado en las últimas décadas del siglo XIX, y además de por la variedad de productos, se distinguían por ofrecerlos a un precio fijo, una práctica poco habitual en el comercio madrileño en aquellos momentos, que el escritor Corpus Barga recordó en sus memorias de infancia :

*En los bazares no se podía regatear, se había impuesto el precio fijo, el tío Rafael tenía que limitarse a llamar nuestra atención, "No seáis tontines, fijaos en qué bonito es esto", sobre los juguetes menos caros, iba siempre dispuesto a comprarnos juguetes caros, pero, en fin, dentro de los caros que ansiábamos comprarnos procuraba que fuesen los menos caros, no sé hasta qué punto por avaricia, más, sin duda, viéndose imposibilitado de regatear al tendero, se daba el gusto de regatearse a sí mismo*¹⁴.

Entre los más populares estaban el *Bazar de Ibo Esparza*, en la calle Montera, el *Bazar de Londres*, en la calle Arenal, el *Bazar de la Puerta del Sol*, en la plaza del mismo nombre, y el *Bazar de la Unión*, en la calle Mayor. También el *Bazar X*, que estaba situado en la calle Carretas, con entradas también por las de Cádiz y Espoz y Mina, que según Corpus Bargas era el *más moderno y grande*, destacando especialmente sobre el resto por su oferta de juguetes y su *ostentación*. Allí habían conseguido el escritor y su hermano mayor vencer los reparos económicos de su tío Rafael para que les comprara sendos *velocípedos* (triciclos), con los que habían rodado por jardines como el del Retiro y calles como la de Alcalá, *no sin despertar*

¹¹ Anuncio en el *Heraldo de Madrid*, 3 de enero de 1903.

¹² Anuncio en el *Heraldo de Madrid*, 10 de febrero de 1903.

¹³ DE MIGUEL SALANOVA, Santiago: *Del casticismo al cosmopolitismo: el Distrito Centro (1905-1930)*. Trabajo fin de Master, Universidad Complutense de Madrid, 2010. E-Prints Complutense: <http://eprints.ucm.es/11947/1/centro.pdf>; DÍAZ SIMÓN, Luis: *El casco antiguo de Madrid a principios del siglo XX*. Trabajo fin de Master, Universidad Complutense de Madrid, octubre de 2010. E-Prints Complutense: <http://eprints.ucm.es/11949/1/toledo.pdf>.

¹⁴ BARGA, Corpus (pseud.): *Los pasos contados. Una vida española a caballo entre dos siglos (1887-1957). Volumen II: Puerilidades Burguesas*. Barcelona, Edhasa, 1965, p. 15.

*admiración*¹⁵. Inaugurado en 1874, y reinaugurado en 1887, tras un incendio que lo destruyó casi por completo, el *Bazar X* sobrevivió hasta el año 1934, ya como una reliquia del pasado (figura 3).



Figura 3: En el Bazar X las dependientas miraban con ojos dulces, y uno sabía que nada malo le iban a suceder allí y que se podía quedar el tiempo que quisiera. Interior del Bazar X, situado en la céntrica calle Carretas, pocos días antes de su cierre. El edificio fue remodelado y convertido en un moderno cinematógrafo en los años treinta.

Fuente: "Adiós al Bazar X", en *Crónica*, 26 de agosto de 1934.

Estos bazares de Madrid no podían equiparse con los grandes almacenes que a lo largo de la segunda mitad del siglo XIX fueron estableciéndose en las principales ciudades occidentales. Sus orígenes se encuentran en los denominados almacenes de novedades o *magazines des nouveautés*, especializados en la venta de artículos textiles –telas, encajes, cintas, lencería, botones, etc.- que desde finales del siglo XVIII habían ido difundándose por Europa. En las capitales más importantes del continente, estos comercios adquirieron un tamaño y volumen de ventas más que considerable. En París, por ejemplo, habían adquirido gran renombre los *Deux Magots*, *Coin de Rue* y el *Petit Saint-Thomas*, pero a pesar de su fama, en sus técnicas comerciales poco se diferenciaban de otras pequeñas tiendas de este tipo, al menos hasta 1830, cuando algunos de estos *magasins* comenzaron a incorporar novedades -como por ejemplo el precio fijo y marcado en los productos-, que eran difundidas entre el público a través de anuncios en la prensa.

De este modo en Francia, antes de comenzar la segunda mitad del siglo XIX, algunos almacenes de novedades habían *roto radicalmente con las tradiciones comerciales del pasado*¹⁶. Uno de ellos, *La Ville de Paris*, fue pionero en la organización por departamentos, y en la introducción de nuevas técnicas de venta. Hacia

¹⁵ BARGA, Corpus (pseud.): *Los pasos contados. Una vida española a caballo entre dos siglos (1887-1957). Volumen II: Puerilidades Burguesas*. Barcelona, Edhasa, 1965, p. 16-17.

¹⁶ MILLER, Michael B: *The Bon Marché. Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*. Princeton, Princeton University Press, 1981, p. 25.

1840 empleaba a más de 150 trabajadores, y facturaba cerca de 12 millones de francos al año, lo que le convertía en el más grande almacén de novedades del mundo del momento. Estas paulatinas transformaciones, que afectaban tanto a la forma de vender como a la propia organización de los establecimientos, fueron el origen de los grandes almacenes, conocidos en el mundo anglosajón como *department stores*.

Los nuevos establecimientos se erigieron como símbolo del poder de la burguesía urbana, y del éxito del sistema industrial, pues en ellos se vendían los artículos que las modernas fábricas producían ya de forma masiva. Por otro lado, los grandes almacenes, como han estudiado diversos trabajos, sirvieron para difundir la moderna cultura del consumo entre determinados sectores sociales a lo largo de la segunda mitad del siglo XIX¹⁷. *Le Bon Marché*, fundado en París por Aristide Boucicaut en 1852, está considerado el primer gran almacén de la historia. En él se inspiró Emile Zola para escribir su novela *Au Bouheur des Dames*¹⁸, ambientada toda ella en un gran bazar situado en el centro de París, y en la que describió con gran precisión el nacimiento y triunfo del comercio moderno representado por el *Bon Marché*. Su éxito hizo que pronto fuera imitado, constituyéndose otros grandes almacenes como *Le Louvre*, *Printemps*, *Galleries Lafayette* y *Le Samaritaine*, en la capital francesa.

El modelo se difundió rápidamente por todo el mundo occidental, donde fueron abriendo sus puertas estas *catedrales del consumo*, principalmente en las grandes capitales. En Londres se fundaron, entre otros grandes almacenes, *Harrods*¹⁹, *Whiteley's*²⁰, *John Lewis* y *Selfridge's*²¹, *Jenners* en Edimburgo²², en Berlín, los almacenes *Wertheim*²³, en Nueva York *Macy's*²⁴, *Lord and Taylor*, *Arnold Constable* y *Bloomingdale's*²⁵, *Marshall Field*²⁶ en Chicago, etc²⁷. En España, el primer gran

¹⁷ LEACH, William R.: "Transformations in a Culture of Consumption: Women and Department Stores, 1890-1925", en *The Journal of American History*, nº 2 (1984), pp. 319-342; LAERMANS, Rudi: "Aprendiendo a consumir: los primeros grandes almacenes y la formación de la moderna cultura del consumo (1860-1914)", en *Revista de Occidente*, nº 162 (1994), pp. 121-144; LANCASTER, William: *The Department Store: A Social History*. London, Leicester University Press, 1995; CROSSICK, Geoffrey and JAUMAIN, Serge (editors): *Cathedrals of Consumption. The European Department Store, 1850-1939*. Aldershot, Ashgate, 1999; RAPPAPORT, Erika D.: *Shopping for Pleasure: Women in the Making of London's West End*. Princeton, Princeton University Press, 2000; FLANDERS, Judith: *Consuming Passions. Leisure and Pleasure in Victorian Britain*. London, Harper Perennial, 2007, especialmente los capítulos 1 y 2 de la obra: " 'A nation of Shopkeepers': The Eighteenth-Century Shop" y "The Ladies' (and Ghent') Paradise: The Nineteenth-Century Shop", pp. 42-122.

¹⁸ Ha sido traducida al castellano como *El paraíso de las damas* y *La delicia de las damas*.

¹⁹ DALE, Tim: *Harrods: the store and the legend*. London, Pan, 1981; DALE, Tim: *Harrods: A Palace in Knightbridge*. London, Harrods Publishing, 1995.

²⁰ LAMBERT, Richard S.: *The universal provider: a study of William Whiteley and the rise of the London department store*. London, G. G. Harrap & co, 1938 (reedición de 2006 en Hesperides Press).

²¹ HONEYCOMBE, Gordon: *Selfridges: Seventy-Five Years: The Story of the Store*. London, Park Lane Press, 1984.

²² GRIERSON, Mary G.: *A Hundred Years in Princess Street 1838-1938*. Edinburgh, 1938.

²³ FISCHER, Erica y LADWIG-WINTERS, Simone: *Die Wertheims: Geschichte einer Familie*. Berlin, Rowohlt, 2004.

²⁴ GRIPPO, Robert M.: *Macy's: the store, the star, the story*. Garden City Park, New York, Square One Publishers, 2009.

²⁵ TRAUB, Marvin: *Like no other store: the Bloomingdale's legend and the revolution in American marketing*. New York, Times Books, 1994.

²⁶ SOUCEK, Gayle: *Marshall Field's: the store that helped build Chicago*. Charleston, SC, History Press, 2010.

almacén moderno, equiparable a sus contemporáneos europeos y americanos, fue *El Siglo*, inaugurado en Barcelona en el año 1881, en la Rambla de los Estudios, donde ocupaba una superficie de 24.000 metros cuadrados²⁸. Si bien algunos grandes almacenes, como *Selfridge's*, inaugurado en Londres en el año 1909, surgieron *ex novo*, la mayoría crecieron a partir de negocios más modestos que fueron ampliándose, aumentando su superficie comercial y su volumen de ventas con el añadido progresivo de distintas secciones. Ese fue el caso del propio *Bon Marché*, de *Harrods*, en origen una pequeña tienda de comestibles, o de *Marks and Spencer*, que se fundó como un pequeño bazar en el que se vendían artículos a un penique, en la ciudad inglesa de Leeds²⁹. También el de los *Grandes Almacenes El Siglo*, que fueron extendiéndose hasta ocupar en 1917 seis edificios, unidos interiormente, con un total de cinco pisos más el sótano dedicados a la venta de mercancías. En consonancia con su tamaño estaba el número de sus empleados, que pasaba del millar³⁰.

Los grandes almacenes se instalaron preferentemente en los centros de las ciudades, así como en las nuevas y espaciosas vías creadas por las reformas urbanísticas que emprendieron las grandes capitales en el siglo XIX, contribuyendo con su monumental presencia a modificar el paisaje urbano. Lo que más llamaba la atención a primera vista de estos centros era la ampliación de la superficie comercial, lo que les hacía destacar sobremedida frente a las pequeñas tiendas del comercio tradicional. Algunos crecieron mediante la ocupación progresiva del edificio en cuyos bajos se habían alojado en un primer momento. Otros levantaron grandes construcciones basadas en la nueva arquitectura del hierro y el cristal, que permitía crear los espacios diáfanos imprescindibles para acoger grandes masas humanas circulando cómodamente por ellos.

La amplitud espacial era también necesaria para colocar la mayor cantidad de género disponible a la vista del público, quien libremente podía verlo y hasta tocarlo sin ser importunado por ello. Ciertamente esta fue toda una innovación comercial, que impactó a los contemporáneos. El propio Zola, en su ya citada novela *El paraíso de las damas*, se recreaba en las descripciones de estos nuevos templos del consumo moderno, donde se exhibían teatralmente una enorme cantidad y variedad de mercancías para atraer a los compradores:

²⁷ La bibliografía sobre el origen, evolución y significado de los grandes almacenes es bastante prolija, especialmente en el mundo anglosajón, destacando los estudios realizados desde el ámbito de la Historia social y cultural, aunque las aportaciones desde los campos de la Arquitectura y de la Economía resultan asimismo indispensables. Para evitar incluir aquí un listado demasiado extenso, que de todos modos resultaría incompleto, remito al lector al trabajo del profesor Robert D. Tamilia: *The Wonderful World of the Department Store in Historical Perspective: A Comprehensive International Bibliography Partially Annotated*. University of Quebec, 2011, que se revisa y actualiza periódicamente (última actualización, julio del 2011), y que está disponible *on line* a través de la página web: <http://faculty.quinnipiac.edu/charm/Resources-htm> (fecha consulta 21 de mayo de 2012).

²⁸ "Proyecciones semanales: los grandes bazares", en *El Cine*, 21 de diciembre de 1921, pp. 10-11.

²⁹ BRIGGS, Asa: *Marks&Spencer 1884-1984 A Centenary History of Marks&Spencer: the Originators of Penny Bazaars*. London, Octopus Books, 1984; WORTH, Rachel: *Fashion for the people: a history of clothing at Marks&Spencer*. Oxford-London, Berg, 2007; CHISLETT, Helen: *Marks in time: 125 years of Marks&Spencer*. London, Weidenfeld&Nicolson, 2009.

³⁰ "Los Grandes Almacenes 'El Siglo'", en *La Esfera*, mayo de 1917, número extraordinario dedicado a Barcelona. Sobre los *Grandes Almacenes El Siglo* de Barcelona véase también el artículo de FACIABÉN LACORTE, Patricia: "Los grandes almacenes en Barcelona", en *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, n° 140 (2003), <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-140.htm>

En la fachada del edificio, que daba a la plaza Gaillon, su alta puerta de entrada, toda de cristal se alzaba hasta el entresuelo, en medio de una serie de complicados ornamentos, recargados de molduras doradas. Dos figuras alegóricas, representando dos mujeres sonrientes, con la garganta desnuda y recostadas ambas, figuraban desenrollar el letrero anunciador del establecimiento: El Bonheur des Dames. A continuación, las vitrinas se hundían hacia el fondo, a lo largo de las calles de la Michodière y Neuve-Saint-Augustin, de las que venían a ocupar, además de la edificación que comprendida el chaflán, otras cuatros casas, dos a izquierda y dos a derecha, adquiridas recientemente. Se trataba de un desarrollo de obras e instalaciones que no parecía tener fin, por efecto de la perspectiva, con sus escaparates de los bajos y las lunas del entresuelo, a través de las cuales se podía contemplar la vida interior de los mostradores [...] Exhibíanse allí, al aire libre y sobre la misma acera, un verdadero desplome de géneros de ocasión, la tentación de la puerta, las oportunidades que atraerían los clientes al pasar. Se iniciaba aquella exhibición en la parte alta; piezas de tejidos de lana y pañería, merinos, cheviots y muletones, caían desde el entresuelo, flotantes como banderas, [...] Por los lados, sirviendo de marco al vestíbulo, colgaban asimismo tejidos imitación piel [...] Después, abajo, en los casilleros, sobre los mostradores, en medio de un montón de retales, rebosaban materialmente los artículos de tricot vendidos a cualquier precio, guantes, pañoletas, toquillas de labro de punto, capotas y chalecos, toda una exhibición de artículos de invierno de los más abigarrados colores, chinescos, listados y con manchas de un color rojo sanguinolento.³¹

La teatralidad en la presentación de los productos, la abundancia de los mismos, la forma de exhibirlos ante los clientes, puestos al alcance de su vista y de sus manos, encontró en gran medida su inspiración, tal y como han estudiado diversos autores, en las Exposiciones Universales que se celebraron en la segunda mitad del siglo XIX, que transformaron las percepciones de la gente sobre los bienes creados por la industria³². Además de por su tamaño, los grandes almacenes se distinguían por la venta de distintos productos, cuando lo tradicional era la especialización de los comercios en un solo artículo. La variada gama de mercancías ofertada se organizaba por secciones o departamentos, de ahí su denominación en el mundo anglosajón. Al frente de cada sección se colocaba un jefe o encargado que coordinaba y supervisaba a todos los dependientes de la misma. Junto a los textiles, que siguieron siendo la base de su negocio, los grandes almacenes incorporaron secciones de mobiliario, zapatería, joyería, perfumería, artículos de viaje, etc.

En 1917 *El Siglo* de Barcelona contaba con más de una veintena de secciones diferenciadas: entre ellas se encontraban las ya clásicas de ropa blanca, camisería y sedería, a las que habían ido sumándose las secciones de bisutería, de artículos para viaje, de relojería, perfumería, joyería, guantería, efectos de escritorio y de óptica, antigüedades, comestibles y vinos, etc. Además de las compras, el comercio ofrecía otros servicios a los clientes, como una peluquería para señoras y caballeros, una galería fotográfica, limpia calzado y telégrafo público. A imagen y semejanza del funcionamiento de una gran fábrica, las distintas secciones se encontraban perfectamente coordinadas con el resto de servicios de Caja, empaquetado y reparto a

³¹ ZOLA, Emile: *La delicia de las damas*, Barcelona, Editorial Lorenzana, 1966, pp. 20-21.

³² LANCASTER, William: *The Department Store: A Social History*. London, Leicester University Press, 1995; GREENHALGH, Paul: *Ephemeral Vistas: The Expositions Universelles, Great Exhibitions and World's Fairs, 1851-1939*. Manchester, Manchester University Press, 1988; RAPPAPORT, Erika D.: *Shopping for Pleasure: Women in the Making of London's West End*. Princeton, Princeton University Press, 2000; PURBRICK, Louise (ed.): *The Great Exhibition of 1851. New interdisciplinary essays*. Manchester, Manchester University Press, 2001.

domicilio, así como con los departamentos administrativos y financieros de los centros. La buena marcha y éxito de la tienda se basaba en que esta nueva organización comercial funcionara como un perfecto engranaje.

Los grandes almacenes se esforzaron también en incorporar todo tipo de comodidades en sus centros para hacer sentir a gusto en su interior a los compradores, instalando sistemas de ventilación y de calefacción, y en cuanto fue posible, luz eléctrica. Hay que imaginar el espectáculo que debía suponer a finales del siglo XIX ver los amplios espacios arquitectónicos que conformaban los grandes almacenes y todas sus mercancías iluminados por el esplendor de los focos y las lámparas eléctricas cuando ya se había puesto el sol. La actividad comercial podía así continuar con su ritmo incesante a cualquier hora de la mañana o de la tarde, incluso por la noche, pues en época de ventas estacionales, estos centros podían permanecer abiertos hasta la madrugada. Así ocurría los días previos a la Noche de Reyes, cuando era habitual ampliar el horario hasta las 12 o la 1 de la madrugada para incentivar la venta de juguetes.

La instalación de la luz eléctrica en los *Grandes Almacenes El Siglo* el 26 de noviembre de 1884 se convirtió en un acontecimiento social en la capital catalana, como bien se encargó de difundir en sus páginas el periódico de la casa³³. Aquella tarde, un ingeniero y un representante de la *Sociedad Española de Electricidad*, compañía encargada de realizar la instalación, recorrieron el comercio acompañados de los directores de los periódicos más importantes de Barcelona para admirar el *efecto maravilloso* que presentaba la tienda:

*El efecto que produce esta iluminación es maravilloso, y al ver aquella luz tan igual y clara cayendo sobre los objetos sin producir sombras de ninguna especie y realizándolos, parécenos estar viendo alguna cosa extraordinaria de las relatadas en las Mil y una noches [...] Lo más notable es la disposición que se ha dado á las lámparas para obtener la claridad natural, casi comparable a la luz del día, que tienen, y para que no se ofenda la vista y los objetos presenten sus colores sin alteración alguna, así como tampoco las fisonomías de las personas.*³⁴

En 1917 el edificio de *El Siglo* estaba iluminado por 470 arcos voltaicos y 3.000 lámparas incandescentes. Se habían instalado además ascensores eléctricos para facilitar el cómodo acceso de los clientes a las distintas secciones. A estas atenciones se les sumaron las zonas dedicadas al descanso, abriéndose cafés, salas de lectura, restaurantes, y otras estancias de este tipo, donde el público podía acudir libremente (figura 5). De esta forma los que acudían a comprar podían quedar *atrapados* durante horas en los establecimientos, en los que se disfrutaba paseando y ojeando las mercancías, charlando con los conocidos que encontraban al paso, leyendo y tomando un refrigerio... todo estaba dispuesto y organizado para hacer del tiempo que se dedicaba a comprar no sólo un momento de ocio, sino de verdadero placer.

³³ *El Siglo. Órgano de los Grandes Almacenes de este título*, 10 de diciembre de 1884.

³⁴ *El Siglo. Órgano de los Grandes Almacenes de este título*, 10 de diciembre de 1884.



Figuras 4 y 5: Imágenes de dos de las dependencias de los *Grandes Almacenes El Siglo* de Barcelona en el último tercio del siglo XIX. A la izquierda, la peluquería de caballeros, a la derecha, el Café-Bar. Además de las secciones de venta, los modernos almacenes ofrecían a sus clientes distintos servicios, además de lugares para el descanso.

Fuente: *La Esfera*, marzo de 1917, número extraordinario dedicado a Barcelona.

Los grandes almacenes permitían la entrada libre, lo que democratizó sobremanera la entrada a los establecimientos comerciales, además de hacer desaparecer el compromiso por parte del cliente de llevarse algo, lo que fuera, una vez había traspasado las puertas de la tienda. En los nuevos comercios los compradores podían pasearse, mirar, tocar, revolver a placer las mercancías y volver a mirarlas libremente tantas veces como quisieran, sin ser por ello molestados por los dependientes, y sin ninguna obligación de compra con el establecimiento. En 1884 la revista editada por *El Siglo* insertó una viñeta titulada "Los forasteros", en la que se representaba a una pareja llegada del mundo rural –la mujer con pañolón a la cabeza y mantilla, el hombre con calzas, alpargatas y manta sobre el hombro– tratando de sacar unas entradas para el establecimiento en una de las cajas. Cuando el dependiente responde que entrar al edificio es gratuito el paisano responde asombrado: "*¡Potser será veritat qu'en aquesta casa ho regalan tot!*"³⁵. Aunque la respuesta hace referencia a los precios bajos del establecimiento, servía también para recordar que este comercio estaba abierto a todo el mundo, ya fueran burgueses de la ciudad o provincianos de visita en la capital.

El tamaño de estos almacenes estaba en consonancia con el volumen de sus ventas. En el antiguo comercio *el verdadero arte no consistía en vender mucho, sino en vender caro*, como afirmaba convencido Baudu, el pequeño tendero parisino que en la novela de Emile Zola queda arruinado por la cercanía de su establecimiento con el *Bon Marché*³⁶. En los grandes almacenes, por el contrario, lo importante era vender en grandes cantidades y de forma muy rápida, pues las mercancías debían estar el menor tiempo posible en el establecimiento.

La elevada facturación compensaba el reducido margen de ganancia con el que operaban, incluso las pérdidas pues era frecuente sacar a la venta "artículos reclamo", a precio por debajo de su coste, que atrajera de forma irresistible a las compradoras, que una vez en el centro, acababan llevándose otras mercancías, con lo que el dueño nunca

³⁵ *El siglo. Órgano de los Grandes Almacenes de este título*, 20 de diciembre de 1884, p. 204.

³⁶ ZOLA, Emile: *La delicia de las damas*, Barcelona, Editorial Lorenzana, 1966, p. 44.

perdía. Otra de las técnicas comerciales puestas en marcha por los grandes almacenes fue el establecimiento de un calendario comercial que cubría todo el año. De nuevo fue el *Bon Marché* parisino el que introdujo la novedad de realizar cíclicamente ventas especiales, como el mes de la ropa blanca o las liquidaciones por fin de estación.

Estas acciones se ponían en conocimiento del público a través de intensas campañas de publicidad, con lo que poco a poco, aquél fue familiarizándose con ellas. La publicidad masiva fue otra de las bazas de los grandes almacenes. Además de las inserciones en prensa y los carteles, los centros imprimían sus propios catálogos, que a veces tomaban la forma de una revista ilustrada. Estas publicaciones fueron el germen de los órganos de empresa que proliferaron en las primeras décadas del siglo XX³⁷.

En España, el periódico editado por los *Grandes Almacenes El Siglo* de Barcelona, está considerado el primer órgano de empresa aparecido en España. Su primer número vio la luz el 28 de junio de 1883, editaba tres números al mes, admitía publicidad en sus páginas, y se entregaba por suscripción gratuita a todos los clientes del establecimiento que lo solicitaran³⁸. Con estas publicaciones se lograba aumentar la notoriedad y el prestigio del gran almacén en cuestión, aunque su principal objetivo era ampliar el radio de acción de las ventas, ya que los catálogos servían para mostrar los artículos y precios a los compradores que no residían en la ciudad donde se hallaba el comercio. Mediante un sistema de pedidos y envío por correo estos centros servían sus mercancías a las provincias, y en el caso de los bazares parisinos y londinenses, a otros países. Los más grandes llegaban a realizar envíos verdaderamente masivos: para la temporada de invierno de 1894 *Au Bon Marché* remitió por correo un millón y medio de catálogos³⁹.

³⁷ RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria: "Los inicios de la prensa publicitaria en España: las revistas empresariales", en FERNÁNDEZ SANZ, Juan José y otros: *Prensa y Periodismo Especializado 4*. Guadalajara, Asociación de la Prensa de Guadalajara, 2009, Volumen 1, pp. 303-315.

³⁸ En 1883 *El Siglo* declaraba tirar entre 20.000 y 50.000 ejemplares por número. A lo largo de los años fue introduciendo modificaciones en su diseño para hacerlo más atractivo. La publicación llevaba además de noticias y publicidad de la casa editora, información ligera y de entretenimiento, como pequeñas narraciones y poemitas, chistes gráficos, agenda de espectáculos, etc. A medida que se avanza en el tiempo se aprecia un aumento en los contenidos gráficos, con la publicación de figurines, grabados de inspiración histórica, etc.

³⁹ MILLER, Michael B: *The Bon Marché. Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*. Princeton, Princeton University Press, 1981, pp. 61-62.

6.3. Del Bazar al Gran Almacén Moderno: modernización comercial en Madrid en los años veinte y treinta.

-¿Qué os parece la Telefónica y eso del Madrid-París?
Como en Nueva York⁴⁰.

La mañana del jueves 3 de enero de 1924 el rey Alfonso XIII, acompañado por su madre y su esposa, la reina Victoria, acudió a la calle Gran Vía dispuesto a inaugurar un nuevo comercio en la capital de España, los *Grandes Almacenes Madrid-París*. En la puerta le esperaban las principales autoridades municipales y varios representantes del gobierno, así como el consejero delegado y director de la nueva tienda, Santiago Gómez, quien estaba acompañado de numerosos trabajadores, y de los artífices del magnífico edificio que ocupaba una superficie de 25.000 metros cuadrados, el arquitecto Teodoro de Anasagasti y el ingeniero Maximiliano Jacobson.

Numeroso público se agolpaba en las aceras de la Avenida Pi y Margall, atraídos por la novedad de un comercio que venía anunciándose en las páginas de los diarios como uno de *los más lujosos y mejor organizados grandes almacenes modernos del mundo*, aunque sólo los pocos afortunados que habían recibido invitaciones de la casa pudieron acompañar al rey en su visita al interior de las instalaciones, y asistir al refrigerio posterior que les ofrecieron. La inauguración de los *Grandes Almacenes Madrid-París* fue ampliamente reseñada por la prensa del momento, que destacó la importancia de que la capital de España contara con un establecimiento de características similares a las de los *department stores* o *grands magasins* que desde mediados del siglo XIX se habían extendido por el mundo occidental⁴¹.

Convertidos en emblema del nuevo comercio madrileño, no eran, sin embargo, los únicos grandes almacenes con los que contaba Madrid, ya que en años previos habían abierto sus puertas algunos otros, como los *Grandes Almacenes Rodríguez* y los *Almacenes Castañer*. *Madrid-París* destacaba por el tamaño de su plantilla y de la superficie dedicada a la venta, así como por la cantidad y variedad de productos que ofertaba y por sus intensivas y agresivas campañas publicitarias. Pero también por su vocación de atraer a un público amplio, que incluía a las nuevas clases medias asalariadas, característica ésta que distinguía a *Madrid-París* y al resto de grandes almacenes que abrieron sus puertas en Madrid en los años veinte y treinta, de otros comercios con los que contaba la capital de España desde finales del siglo XIX.

⁴⁰ AUB, Max: *La Calle Valverde*. Madrid, Cátedra, 1985.

⁴¹ Aunque el Gran Almacén o *Department Store* (tienda por departamentos, tal y como se le denomina en el mundo anglosajón), es un modelo comercial característico del mundo occidental, han aparecido estudios que muestran que dicho modelo se exportó y arraigó también en Asia, en países como Japón y China. Véase: MACPHERSON, Kerry L. (ed.): *Asian department stores*. Richmond, Curzon Press, 1998, y WHITAKER, Jan: *The world of department stores*. New York, St. Martin's Press, 2006.



Figura 6: Imagen de sección de tejidos de los denominados *Grandes Almacenes de la Villa de París*, establecidos en la calle Atocha, 67. A pesar de su nombre, este comercio madrileño se asemejaba más a una tienda de novedades que a un moderno gran almacén. Comparase esta fotografía con las que reproducen las figuras 15, 16 y 17.

Fuente: *Nuevo Mundo*, abril de 1907.

El progreso en el orden comercial, que a decir del diario *La Época*, representaban los almacenes *Madrid-París*⁴², estuvo acompañado, y fue en gran medida posible, por la ampliación del mercado de consumidores, que engrosaron las nuevas clases medias urbanas, formadas mayoritariamente por las familias de los nuevos trabajadores cualificados, empleados y profesionales liberales. La *sigilosa*, pero también inequívoca modernización⁴³ que experimentó la economía de Madrid a lo largo del primer tercio del siglo XX, se reflejó en una completa transformación de sus mercados laborales.

⁴² *La Época*, 2 de enero de 1924, p. 2.

⁴³ Así ha caracterizado Rubén Pallol el proceso de transformación de la economía de Madrid entre 1900 y 1930 en su Tesis doctoral sobre el barrio de Chamberí (Ensanche Norte). Véase PALLOL TRIGUEROS, Rubén: *El Madrid moderno: Chamberí (el Ensanche Norte), símbolo del nacimiento de una nueva capital, 1860-1931*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, 2009, especialmente los capítulos 11 y 12 de la obra, en los que analiza esta realidad a través del estudio de los mercados laborales. Asimismo, VICENTE ALBARRÁN, Fernando: *Los barrios negros: el Ensanche Sur en la formación del moderno Madrid (1860-1931)*. Tesis doctoral. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2011, donde se constatan esas mismas transformaciones para el distrito de Arganzuela de Madrid (Ensanche Sur).

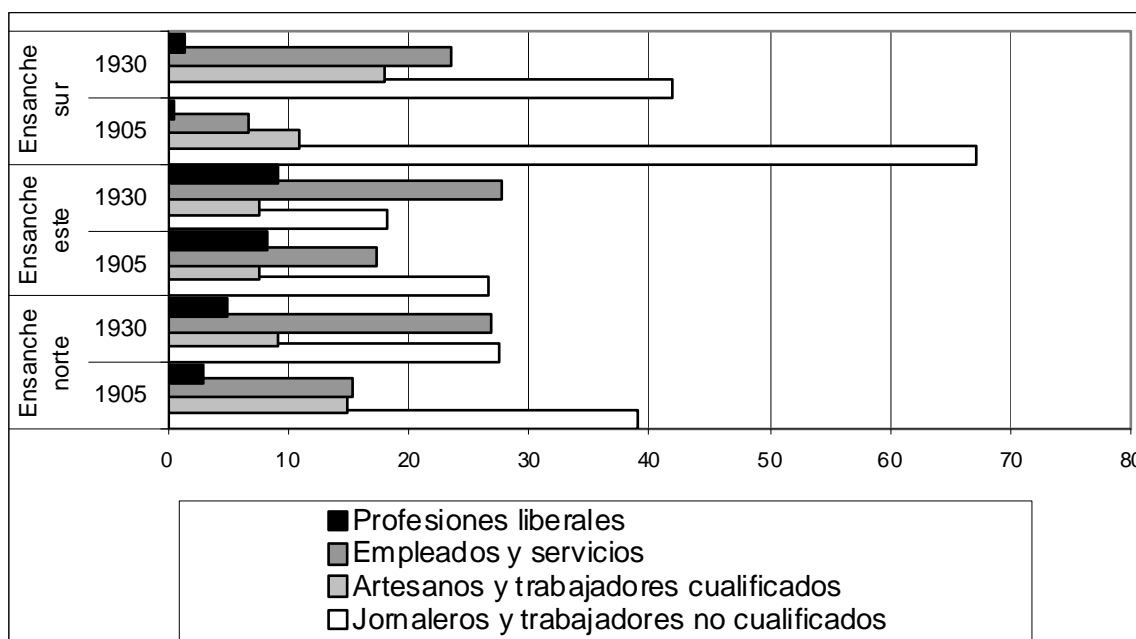


Gráfico 1: Evolución de los principales grupos profesionales masculinos en el Ensanche de Madrid, en el primer tercio del siglo XX. Los datos son porcentuales, se corresponden con la totalidad de los habitantes del Ensanche de Madrid, y proceden de los padrones municipales de 1905 y 1930.

Fuente: PALLOL TRIGUEROS, Rubén: *El Madrid moderno: Chamberí (el Ensanche Norte), símbolo del nacimiento de una nueva capital, 1860-1931*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, 2009, <http://eprints.ucm.es/13957/1/T33443.pdf>; VICENTE ALBARRÁN, Fernando: *Los barrios negros: el Ensanche Sur en la formación del moderno Madrid (1860-1931)*. Tesis doctoral. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2011, <http://eprints.ucm.es/12844/1/T31468.pdf>, y CARBALLO BARRAL, Borja: Tesis doctoral sobre el Ensanche Este, 1860-1931, pendiente de lectura 2012.

El viejo mundo de los oficios, formado mayoritariamente por artesanos empleados en el sector de la construcción, se desvaneció mientras surgían nuevos perfiles de trabajadores cualificados -obreros mecánicos, electricistas, metalúrgicos, etc.- al calor del proceso industrializador que conoció la capital de España a partir de 1900. Al mismo tiempo se produjo un espectacular incremento del número de empleados y trabajadores en el sector servicios, en el sector público pero sobre todo en el privado, pues si en 1905 un cuarto de los trabajadores de cuello blanco en Madrid tenía su puesto de trabajo en la administración, en 1930 los funcionarios sólo representaban el 15% en la estructura profesional madrileña. Esta significativa transformación del mercado laboral de Madrid no podía dejar de tener profundos efectos sociales.

La capital había dejado de ser esa ciudad de nobles, burgueses, artesanos, jornaleros y criadas, que formaban el tapiz social de la capital al comenzar el siglo XX. En el Madrid de los años veinte y treinta, los empleados y trabajadores de cuello blanco tenían tanto peso en la estructura profesional como los jornaleros y trabajadores manuales sin cualificación, y esta realidad superaba la esfera económica, porque de las nuevas ocupaciones, y de los salarios mejorados brotaban nuevas identidades, actitudes

y expectativas vitales, nuevos hábitos de conducta y formas de entender las relaciones sociales.⁴⁴

Si, como argumentó William Lancaster, la expansión en Europa de los primeros grandes almacenes fue el mejor reflejo de la emergencia de las clases medias, también en Madrid, los modernos comercios que surgieron desde los primeros años de la década de los veinte, fueron asimismo una respuesta a la creciente demanda de un nuevo grupo social con mayor poder adquisitivo, y al mismo tiempo con una predisposición hacia el consumo de todo tipo de bienes y servicios⁴⁵. Con su entrada libre y sus precios fijos y marcados, que servían para atraer a los potenciales clientes, infundiéndoles seguridad y confianza, los nuevos grandes almacenes, así como las tiendas especializadas, exponentes ambos del nuevo comercio, rompían la barrera infranqueable de las tiendas dedicadas a la venta de los productos de lujo que todavía en los primeros años del siglo XX destacaban en las calles más notables de la capital, como Alcalá, Mayor y la Carrera de San Jerónimo.

Uno de los primeros en abrir sus puertas al público fueron los *Almacenes Rodríguez*, inaugurados el 15 de mayo de 1921, coincidiendo con la festividad de San Isidro, patrón de Madrid. Los *Almacenes Rodríguez* habían sido fundados como una sociedad anónima, con un capital de 10 millones de pesetas. Estaban ubicados en un edificio de nueve pisos situado en el número 4 de la Avenida del Conde de Peñalver, en el primer tramo de la Gran Vía. El edificio que los alojaba -hoy desaparecido- fue obra del arquitecto Modesto López Otero, y en el mismo se invirtieron 2,5 millones de pesetas⁴⁶. De la importancia de este proyecto comercial da cuenta el hecho de que el propio rey Alfonso XIII acudiera a inaugurarlos. Según reseñó la prensa de la época, los *Almacenes Rodríguez* remedaban *el estilo del Louvre o galerías Lafayette de París*⁴⁷.

⁴⁴ OTERO CARVAJAL, Luis Enrique y PALLOL TRIGUEROS, Rubén: "El Madrid moderno, capital de una España urbana en transformación, 1860-1931", en *Historia Contemporánea*, nº 39 (2009), pp. 541-588.

⁴⁵ LANCASTER, William: *The Department Store: A Social History*. London, Leicester University Press, 1995. Sobre esta cuestión pueden consultarse asimismo los trabajos del profesor Jesús Cruz, quien ha planteado la aparición e incipiente difusión de la moderna cultura de consumo entre una modesta, pero no por ello menos significativa, porción de la sociedad española y madrileña, a lo largo del siglo XIX, particularmente en el último tercio de la centuria. Cruz centra su atención en el estudio de la cultura material y los estilos de vida de esos grupos sociales. Véase "La construcción de una nueva identidad liberal en el Madrid del siglo XIX: el papel de la cultura material del hogar", en *Revista de Historia Económica*, XXI (2003). Número extraordinario sobre el consumo en la España preindustrial, pp. 181-206; CRUZ, Jesús: "Building Liberal Identities in 19th Century Madrid: The Role of Middle Class Material Culture", en *The Americas*, 60/3 (2004), pp. 391-410, y CRUZ, Jesús: *The Rise of Middle-Class Culture in Nineteenth-Century Spain*. Baton Rouge, Louisiana State University Press, 2011.

⁴⁶ *La Construcción Moderna*, 30 de mayo de 1921.

⁴⁷ *La Construcción Moderna*, 30 de mayo de 1921.



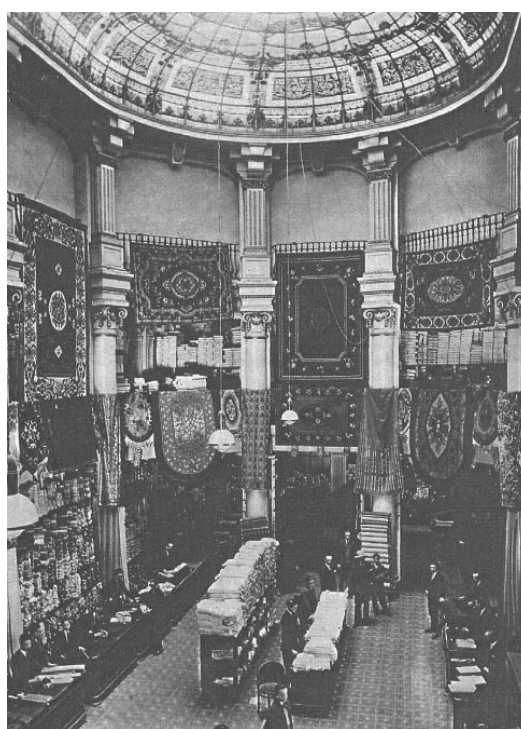
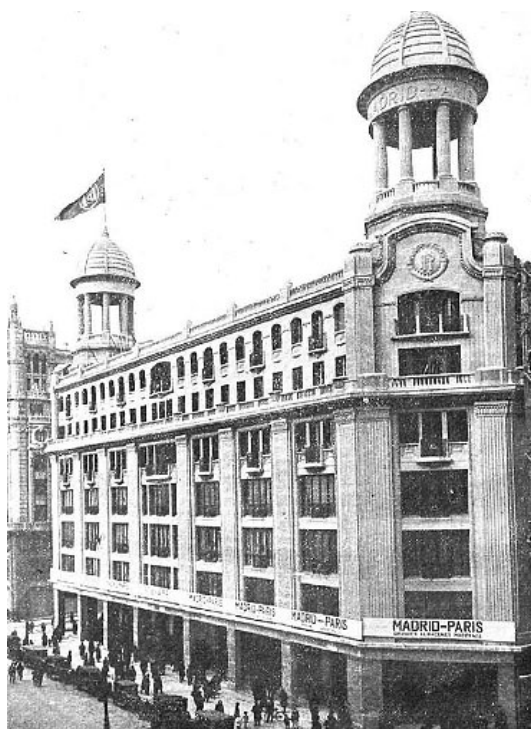
Figura 7: El rey Alfonso XIII inaugurando los *Almacenes Rodríguez*. En la imagen se aprecia la forma de disponer en el establecimiento los objetos a la venta, al alcance de los clientes, que podían estudiarlos a su gusto. La exposición de los artículos, y su organización por secciones tenía como objetivo estimular las compras, al facilitar al público la selección de los mismos.

Fuente: *Mundo Gráfico*, 1 de junio de 1921.

En sus secciones podían adquirirse muebles, ropa de hogar, objetos de arte, perfumes, juguetes, y, como no, vestidos, complementos y tejidos. Las secciones fueron ampliándose y especializándose, y a mediados de los años treinta eran ya 25, incluyendo las dedicadas a artículos de limpieza, calzado, sombreros para caballero, sombreros para señora y niños, relojería, peletería, bisutería, y loza y cristal. Los dependientes del establecimiento eran de ambos sexos, en función del tipo de artículos que despachaban. Las secciones de confección, por ejemplo, estaban atendidas exclusivamente por señoritas. Como otros grandes almacenes europeos, este gran establecimiento contaba con capacidad para extender su radio de acción comercial más allá de la ciudad en la que se encontraba, vendiendo sus productos al resto de España, tanto a través de viajantes de comercio, como del servicio de venta a través del sistema de catálogos y muestras.

Desde su inauguración, y hasta el comienzo de la Guerra Civil, los *Almacenes Rodríguez* demostraron su competencia en el terreno comercial. Sus atractivas campañas publicitarias, estudiadas acciones comerciales -que incluyeron importantes innovaciones, como la denominada *Semana del duro*-, y hasta el gran anuncio luminoso que colgaba verticalmente de su fachada, revelan que estamos ante un moderno gran almacén, equiparable a su coetáneos europeos y americanos. El mismo año en que se inauguraban los *Almacenes Rodríguez*, los técnicos del Ayuntamiento de Madrid revisaban el proyecto de construcción de un imponente edificio, que ocupaba una manzana completa en el segundo tramo de la calle Gran Vía. La nueva finca, propiedad de la *Sociedad Madrid-París*, estaba destinada a alojar unos grandes almacenes modernos, con una elegancia y grandiosidad desconocidas hasta entonces en la ciudad.

El diseño del edificio, realizado en Francia, de donde procedía el capital con el que se fundaba el negocio, fue supervisado y modificado por el arquitecto español Teodoro de Anasagasti. En la *Memoria* que para obtener la pertinente licencia de construcción recibió el Consistorio madrileño se detallaba que constaría de cuatro pisos, además de un sótano y la planta baja, destinados todos ellos a la venta. En el exterior, la parte superior estaba rematada por unas cúpulas, decoradas con azulejos, que potenciaban la sensación de grandiosidad de la obra. Un gran hall central, en el que se situaba una *monumental* escalinata, iluminaba el interior del edificio a través de la cúpula que lo coronaba. La decoración de todo el inmueble, especialmente en el exterior del mismo y en las zonas destinadas a la venta, destacaba por el lujo, con profusión de mármoles y revestimientos de madera de primera calidad⁴⁸.



Figuras 8 y 9: A la izquierda, una imagen del edificio que alojaba los *Grandes Almacenes Madrid-Paris* pocos días después de su inauguración, en enero de 1924. A la derecha, el espectacular hall central de los *Almacenes Simeón*, decorado profusamente con alfombras y tapicerías, probablemente durante una venta especial.

Fuente: *La Construcción Moderna*, 30 de enero de 1924. *Estampa*, 3 de abril de 1928.

La apertura de *Madrid-París* fue precedida de una potente campaña publicitaria, que resultaba además muy novedosa en España. En las semanas previas a la inauguración, los anuncios de la nueva tienda salpicaron las páginas de los diarios más importantes de Madrid. Fue una campaña de las denominadas de expectación, que en este aspecto recordaba la que en 1909 había lanzado Harry G. Selfridge con motivo de

⁴⁸ Expediente promovido por D. Santiago Gomme en representación de la Sociedad "Madrid-París" para construir un edificio comercial en la manzana limitada por las calles de Pi y Margall, Mesonero Romanos, Desengaño y reforma de la finca n° 25 de la calle del Desengaño, 1921. AVM, Secretaría, Legajo 16-111-37.

la inauguración de su establecimiento en Londres⁴⁹. El objetivo que perseguían los propietarios de *Madrid-París* no se limitaba a informar sobre la fecha y hora de la apertura del comercio, se trataba también de estimular la curiosidad del público, atrayendo su interés. La misma iconografía de los anuncios, con las cortinas tras las que se atisba una de las cúpulas que remataban el edificio de *Madrid-París*, reforzaba la idea de estreno y de novedad (figuras 10 y 11).

Otra serie de anuncios que formaron parte de la campaña de apertura, estaba basada en un diseño que incluía la ilustración de la figura 9, y uno textos con formato epistolar. Estos textos aparecieron invariablemente bajo el mismo encabezamiento: *Muy distinguida señora*, sin dejar duda alguna sobre el destinatario de esta planificada propaganda. Dos ejemplos de la serie, publicados respectivamente en los diarios *El Sol* del 23 de diciembre de 1923 y *ABC* del 27 de diciembre de 1923, se reproducen a continuación:

Muy distinguida señora:

Dentro de breves días un suntuoso palacio de la moda, con exposición permanente de las últimas novedades, brindará a Ud. un ambiente de buen gusto y elegancia. La entrada enteramente libre, dará también una impresión de bienestar, donde no sentirá la molestia de la compra obligada.

Podrá Ud. señora encontrar en Madrid-París todo lo que su necesidad o gusto refinado desea, sin necesidad de recorrer tiendas y calles.

Los precios razonables, rigurosamente fijos, marcados con cifras de todos conocidas, le permitirán favorecernos con su confianza, resultado que anhelamos.

Muy distinguida señora:

El acontecimiento que con tanta impaciencia esperan las señoras se acerca.

Dentro de breves días, desempeñando el importantísimo papel de los Grandes Almacenes Modernos, tan conocidos en el extranjero, Madrid-París le brindará la posibilidad de encontrar y adquirir a precios reducidos artículos de buen gusto, novedades y cuanto le sea necesario en su vida diaria.

La comodidad de la entrada libre le permitirá volver cuantas veces desee, enterarse y mirar con la misma libertad que en los escaparates.

Podrá Vd. con sus amigas reunirse en un soberbio salón de té, donde escuchará selecta música en un ambiente de elegancia y 'confort' de que tanto gusta el público madrileño.

En este y otros anuncios similares, los responsables del nuevo comercio definían el público al qué se dirigían y al mismo tiempo explicaban las características de la tienda y sus nuevos métodos de venta. Por un lado hablaban directamente a las mujeres, persuadiéndolas con las referencias al *buen gusto*, a la *elegancia*, a la *comodidad* y al *confort*. Pero lejos de presentarse como un establecimiento exclusivo para las clases acomodadas, los textos también hacía mención a los *precios razonables* y *reducidos* y a

⁴⁹ Gordon Selfridge fue un empresario tan innovador en las técnicas comerciales como publicitarias. Con motivo de la inauguración de los almacenes que llevan su nombre, contrató a importantes artistas y caricaturistas del momento para que ilustraran los anuncios que se publicaron, a página completa, en 18 diarios británicos a lo largo de una semana. Fue la mayor campaña de publicidad realizada por un comercio hasta entonces en Inglaterra. Un detallado análisis de esta campaña en RAPPAPORT, Erika D.: *Shopping for Pleasure: Women in the Making of London's West End*. Princeton, Princeton University Press, 2000, pp. 159-170. Véase también HONEYCOMBE, Gordon: *Selfridge: Seventy-five Years: The Story of the Store, 1909-1984*. London, Park Lane Press, 1984; OUTKA, Elizabeth: "Crossing the Great Divides: Selfridges, Modernity, and the Commodified Authentic", en *Modernism/Modernity*, nº 2 (2005), pp. 311-328, y WOODHEAD, Lindy: *Shopping, Seduction & Mr Selfridge*. London, Profile Books, 2007.

la entrada libre ... donde no sentirá la molestia de la compra obligada. Por otro, estos mensajes publicitarios dan detalles sobre las prácticas comerciales características de los grandes almacenes: en ellos podían encontrarse distintos artículos -novedades y cuanto le sea necesario en su vida diaria, sin necesidad de recorrer tiendas y calles-, los precios de los artículos eran fijos y estaban marcados en ellos.

En *Madrid-París* tampoco existiría el compromiso por parte de la clienta de llevarse algo, lo que fuera, una vez había traspasado sus puertas. Por contra, las compradoras podrían pasearse, mirar a placer las mercancías y volver a mirarlas libremente tantas veces como quisieran, sin ser por ello molestadas por los dependientes, y sin ninguna obligación de compra con el establecimiento. Otro anuncio, este de pequeño formato, aparecido en las páginas de el diario *El Sol*, y formado sólo de texto, invitaba también a descubrir una nueva forma de comprar, subrayando que *Regatear es molesto*, y detallando que en *Madrid-París Grandes Almacenes Modernos*, los clientes encontrarían *precios fijos, reducidísimos, rigurosamente fijos*⁵⁰. No habiéndose establecido en Madrid en la segunda mitad del siglo XIX esos grandes almacenes que hubieran servido para familiarizar al público con estas modernas prácticas comerciales -por más que algunos establecimientos hubieran ido incorporando algunas de ellas- parecía necesario informar, aclarar e insistir sobre las mismas.



Figuras 10 y 11: Dos de los anuncios que formaron parte de la potente campaña de publicidad que precedió a la apertura de los *Grandes Almacenes Madrid-París*, y que llevan la firma de la agencia de publicidad española *Los Tirolese*s. Nótese que en ninguno de ellos se incluye información sobre qué tipo de artículos y productos se vendían en la nueva tienda.

Fuente: *ABC*, 30 de diciembre de 1923; *La Voz*, 31 de diciembre de 1923.

⁵⁰ *El Sol*, 1 de diciembre de 1923.

Mientras se sucedían los anuncios de la primera campaña de publicidad de los *Grandes Almacenes Madrid-París*, finalizaban las obras de construcción de un inmueble destinado a albergar a un competidor de los anteriores, los *Almacenes Castañer*. Obra del arquitecto Jesús Carrasco, el nuevo edificio se levantaba en el solar que había ocupado el antiguo Casino Militar, en la Plaza del Ángel, una de las más céntricas de la ciudad. Debido a la altura proyectada, que excedía la permitida en el momento por las Ordenanzas Municipales, surgió un conflicto con el Ayuntamiento, demorándose la construcción varios años, hasta su resolución favorable para el propietario, Miguel Castañer y Solá⁵¹. A diferencia de *Madrid-París*, no estaba dedicado en su totalidad al comercio, pues en el se instaló también el *Hotel Reina Victoria*, propiedad del industrial Rafael Ruiz Alfaro, que ocupaba las plantas principal y siguientes.

La planta baja, los sótanos y el entresuelo, albergaron la nueva sede, más grande y fastuosa, de la *Casa Castañer y Marín*, un negocio de confección bien asentado en Madrid desde principios de siglo⁵². No obstante, fue la finalidad comercial, y no la hotelera, según ha estudiado Oscar da Rocha, la que determinó la estructura de la finca, que incorporó avanzadas soluciones arquitectónicas, como el uso de una estructura completamente metálica reforzada con hormigón. Una solución que respondía a las necesidades del nuevo comercio, que precisaba de interiores diáfanos y espaciosos, donde se pudieran exponer con profusión los artículos a la venta, por donde circularan cómodamente y con fluidez los numerosos clientes, así como de grandes vanos para instalar los escaparates con los que atraer al público comprador.⁵³

No tuvieron demasiada suerte con su nueva sede los *Almacenes Castañer*, y en septiembre de 1925, poco después de su instalación en la Plaza del Ángel, echaron los cierres a su negocio, del que se hizo cargo *Hijos de Simeón García y Cía*⁵⁴. Era ésta una importante empresa comercial que estaba extendida por todo el territorio nacional, con gran presencia en el norte de España, y que en 1923 había desembarcado en Madrid, abriendo un establecimiento para la venta de tejidos al por mayor en la calle Atocha. A finales de aquel mismo mes de septiembre, la prensa anunció la liquidación de todos los géneros de los *Almacenes Castañer*, exhibiéndose desde los primeros días de octubre una parte de las mercancías en los escaparates de la tienda, que permanecieron abiertos e iluminados durante las noches, para atraer la atención de los potenciales compradores.

Todos los artículos se liquidaban *a precios inverosímiles por lo bajos*⁵⁵. Al comenzar el año 1926 terminó la liquidación de las existencias de los *Almacenes Castañer*, iniciándose entonces la actividad de los nuevos *Almacenes Simeón*, que pronto se mostraron como uno de los comercios más innovadores de Madrid en cuanto a sus estrategias de venta. Como *Madrid-París* y los *Almacenes Rodríguez*, una buena parte del negocio de los *Almacenes Simeón* residía en la venta de tejidos, contando con secciones especializadas en géneros de punto, sedas, etc.

⁵¹ AVM, Secretaría, Legajo 25-390-8.

⁵² "La construcción en Madrid durante el año 1922" por E. Gallego, en *La Construcción Moderna*, 15 de enero de 1923; "El Gran Hotel Reina Victoria", en *La Esfera*, 7 de abril de 1923; "La construcción en Madrid durante el año 1923" por E. Gallego, en *La Construcción Moderna*, 15 de enero de 1924.

⁵³ ROCHA ARANDA, Oscar da: "Eclecticismo y modernidad en la arquitectura madrileña de principios del siglo XX: el Hotel Reina Victoria-Almacenes Simeón (1916-1923)", en *Anuario del Departamento de Historia y Teoría del Arte*, Vol. XI, 1999, Universidad Autónoma de Madrid, pp. 289-303.

⁵⁴ "Cierre de los Almacenes Castañer", en *La Libertad*, 3 de septiembre de 1925, p. 2.

⁵⁵ Anuncio de la liquidación de los *Almacenes Castañer* en *La Libertad*, 3 de octubre de 1925, p. 3.

En 1927 inauguraron una sección de ropa confeccionada para mujer, donde las clientas podían adquirir modelos listos para vestir a precios *reducidísimos*. Un anuncio de la casa publicado en octubre de aquel año anunciaba la existencia de hasta 40 modelos de abrigos en gamuza de lana, formas muy nuevas, a 24,50 pesetas⁵⁶. El *ready to wear* comenzaba a abrirse paso en aquellos años, ofreciendo a un sector cada vez más amplio de la población -especialmente de la población femenina- la posibilidad de satisfacer el deseo de *ir a la moda*, al resultar este tipo de prendas más económicas. En los años treinta, los anuncios publicitarios de algunos grandes comercios madrileños que vendían productos textiles, revelan que las prendas confeccionadas en serie -que se adaptaban mediante pequeños retoques a cada cliente-, iban ganando mayor peso en sus ventas. En 1934, en un publrreportaje de los *Almacenes Rodríguez* se ensalzaba la sección de confecciones del comercio en lo siguientes términos:

Vestir bien; esto es, lucir ropas de calidad, de moda y de elegante estilo, ya no es privativo como era antes, de las personas adineradas. Como tantas cosas más, la distinción indumentaria se ha generalizado, ha llegado a todas las clases de la sociedad e iguala a pobres y ricos; es solamente cuestión de gusto. Los grandes almacenes de confecciones han producido el milagro.

La Casa Rodríguez, en esta especialidad, ha logrado la perfección. Sus trabajos tienen ese sello de finura y de distinción que distingue las labores de los modistos más renombrados. Y el asombro mayor surge al contraste de la diferencia de precios. La confección de un modisto de nota está al alcance de contadas personas; la de Almacenes Rodríguez, al alcance de las más humildes.

En el mismo anuncio, el conocido comercio de la Gran Vía anunciaba una venta extraordinaria de vestidos ya confeccionados para mujer, *estampados y muy lavables* al precio de 35 pesetas, así como trajes para hombre compuestos de americana y dos pantalones por 65 pesetas⁵⁷. En el sector de los tejidos y confecciones destacaban también una serie de comercios madrileños que, aunque más modestos en su tamaño respecto a gigantes como los *Almacenes Rodríguez* o *Simeón*, apenas guardaban parecido alguno con esas tiendas de novedades de principios de siglo, con su regateo, sus *horteras*, y su silla para la clientela. Los *Almacenes San Mateo*, T.A.S.A y *Eleuterio* y las *Sederías Lyon* y *Manon*. También los *Almacenes Quirós*, cuya sucursal en la calle Gran Vía, aparece reproducida en la imagen de la figura 13.

El diseño del exterior de la tienda, con su fachada aprovechada en su totalidad como escaparate, es un acabado ejemplo del grado de sofisticación que en materia comercial se había alcanzado en Madrid en vísperas de la Guerra Civil española. Tanto los *Almacenes San Mateo* como los *Almacenes Eleuterio*, sin la espectacularidad o el empaque de *Madrid-París*, habían ido expandiendo su negocio, a fuerza de añadir metros a sus instalaciones, aumentando su oferta de productos y secciones.

⁵⁶ Anuncio de los *Almacenes Simeón*, 4 de octubre de 1927.

⁵⁷ *La Voz*, 28 de mayo de 1934.

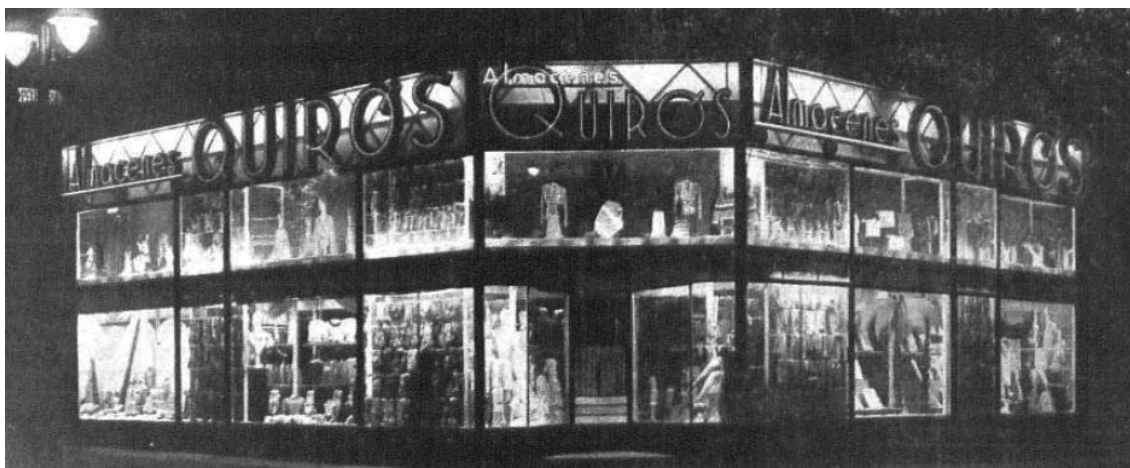
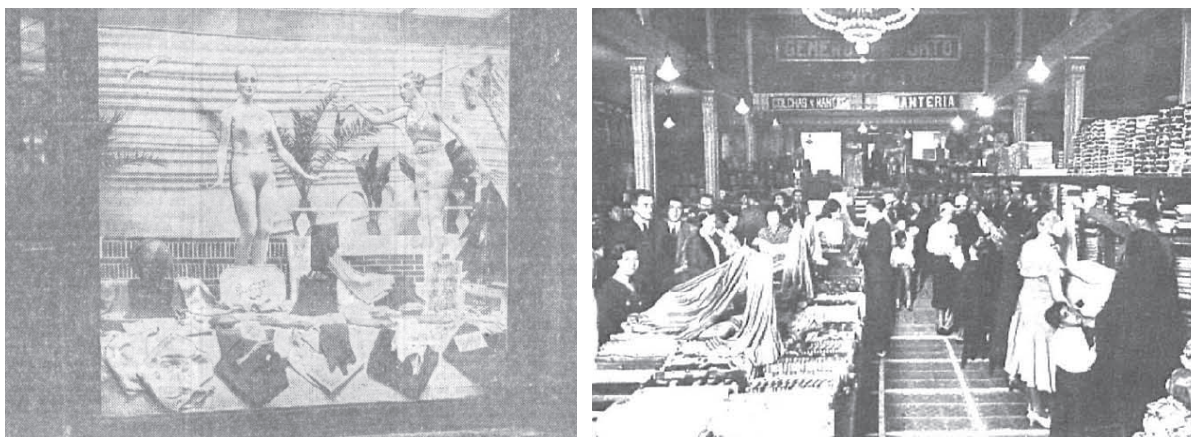


Figura 13: Imagen de una de las sucursales de los *Almacenes Quirós* en Madrid. Los escaparates, profusamente iluminados para realzar la exhibición de los artículos dispuestos en ellos, ocupan completamente la fachada del edificio.

Fuente: *Cultura Integral y Femenina*, 15 de febrero de 1934.

Los *Almacenes Eleuterio*, por ejemplo, fundados por Eleuterio Martínez, quien de joven había llegado a Madrid en busca de un futuro mejor desde un pequeño pueblo burgalés, donde entró a trabajar en el comercio de Demetrio Palazuelo, en la calle Estudios, que pocos años después, en el año 1895, acabó adquiriendo. En 1909 abrió una sucursal de su comercio en la calle de la Luna, cerrando en 1914 la primitiva tienda e iniciando las obras de un nueva sede en la céntrica vía de Fuencarral. En los años treinta, la tienda tenía siete plantas donde se distribuían las secciones de muebles, alfombras, tapicerías, objetos de escritorio, juguetería, ropa blanca, etc., no faltando el preceptivo hall central.

Ya en los años treinta abrieron sus puertas dos grandes almacenes que vivieron su momento de esplendor en las décadas posteriores a la Guerra Civil española, *SEPU* y *Sederías Carretas*, origen de *Galerías Preciados*. Ambos establecimientos se inauguraron en 1934, el primero en el mes de agosto y el segundo en octubre de aquel año. Los almacenes *SEPU*, siglas de *Sociedad Española de Precios Únicos*, se instalaron en una parte del edificio que había ocupado los *Grandes Almacenes Madrid-París*, en la Gran Vía. La nueva tienda constaba de 29 secciones, entre ellas las de relojería, perfumería, tejidos, ferretería, comestibles y confitería, y tenía además en su interior un bar.



Figuras 14 y 15 Uno de los escaparates de los *Almacenes Rodríguez* con motivo de la campaña de ventas del verano. Nótese los dos maniquíes de cera vistiendo trajes de baño. A la derecha, una imagen del mismo comercio que muestra su concurrida sección de tejidos.

Fuente: *La Voz*, 12 de junio de 1934; *Nuevo Mundo*, 24 de junio de 1932.

El personal encargado de las ventas y la atención al público superaba el centenar, y era en su mayoría femenino, a excepción de varios hombres que atendían la sección de fiambres. El día de su apertura, sábado 11 de agosto de 1934, una gran afluencia de público acudió atraída por la novedad del comercio y sus ofertas. Porque *SEPU* era una tienda de precio fijo, que adoptaba el modelo de la cadena de tiendas norteamericana *Woolworth*, fundada a finales del siglo XIX en Pensilvania por Frank W. Woolworth. Este tipo de establecimientos eran conocidos como *five and dime* o *five and ten stores*, porque en ellos todos los artículos se vendían a los dos únicos precios de 5 y 10 centavos⁵⁸. En el caso de *SEPU*, no había más que seis o siete precios, que iban marcados en cada producto a la venta, y que también eran reducidísimos, oscilando entre 5 y 0,25 pesetas⁵⁹. Este sistema, como señaló el semanario británico *The Economist*, suponía una verdadera *innovación* en España⁶⁰.

Apenas dos meses después de que *SEPU* se convirtiera en un exitosa aventura comercial, abría *Sederías Carretas*, en el número 6 de la calle del que tomaba su nombre⁶¹. La nueva tienda fue fundada por iniciativa de varios dependientes de comercio que había decidido independizarse y montar su propio negocio. A ellos se unieron César Rodríguez y José Fernández, en calidad de socios mayoritarios y gerentes. Ambos eran parientes y procedían de Asturias, pero se habían formado en los almacenes *El Encanto* de La Habana. José había regresado a España en 1931, mientras César permaneció en Cuba, por lo que el primero asumió la dirección de las *Sederías Carretas*⁶².

⁵⁸ MADDERN, Jean P.: *F. W. Woolworth and the American five and dime: a social history*. Jefferson, North Carolina, McFarland&Company, 2003.

⁵⁹ *El Siglo Futuro*, 13 de agosto de 1934, p. 4; *La Libertad*, 13 de agosto de 1934, p. 6; *Luz*, 13 de agosto de 1934, p. 6.

⁶⁰ *The Economist*, 15 de septiembre de 1934, p. 489.

⁶¹ Licencia de apertura de *Sederías Carretas*, fecha 4 de diciembre de 1934. AVM, Secretaría, Legajo 28-256-23.

⁶² César Rodríguez abandonó *Sederías Carretas* en el año 1946, a causa de la rivalidad comercial y personal que surgió con José Fernández tras fundar el primero *El Corte Inglés*, cuya dirección encomendó a un sobrino suyo, Ramón Areces, emparentado también con José Fernández. Sobre Pepín Fernández y los dos grandes comercios que fundó, *Sederías Carretas* y *Galerías Preciados*, debe verse el libro de

La campaña publicitaria lanzada con motivo de su inauguración incluyó una serie de anuncios en los que el establecimiento se presentaba como un comercio *con un nuevo estilo*, y una tienda organizada como un *servicio público*⁶³. Tratando de marcar diferencias respecto a sus competidores en Madrid y de despertar el interés del público, un amplio publlirreportaje explicaba desde las páginas del diario *ABC* que *Sederías Carretas* se organizaba *según las ideas y los sistemas más modernos*⁶⁴. Dedicada en sus inicios a la venta exclusiva de tejidos, sus ventas progresaron rápido y antes de cumplir los dos años de vida, emprendieron las primeras obras de ampliación de la tienda, que coincidieron con el inicio de la Guerra Civil en Madrid⁶⁵.



Figuras 16 y 17: Dos imágenes de las dependencias de los *Almacenes San Mateo*. Pertenecen a un publlirreportaje del comercio, aparecido en las páginas de la revista gráfica *Nuevo Mundo*. Los clientes deambulan libremente por el establecimiento, a diferencia de lo que muestra la figura 6.

Fuente: *Nuevo Mundo*, 30 de diciembre de 1932.

La renovación del sector comercial en Madrid llegó también de la mano de la apertura de establecimientos especializados en la venta de determinados productos y servicios, que en su mayoría se encontraban ligados a una sola marca comercial. Tal fue el caso de la tienda *Kodak*, situada en la Puerta del Sol 4, y Avenida Conde de Peñalver 21⁶⁶, donde podían adquirirse los artículos del fabricante norteamericano, de la tienda *Electrolux*, que exponía y vendía electrodomésticos de esta marca en la Avenida Pi y Margall 9, y de la tienda *Singer* de máquinas de coser, en la calle de la Montera 18. También los concesionarios de las grandes marcas automovilísticas del momento, como *Renault* o *Citroën*.

TOBOSO, Pilar: *Pepín Fernández 1891-1982. Galerías Preciados. El pionero de los grandes almacenes*. Madrid, LID, 2001. Sobre *El Corte Inglés* y su rivalidad con *Galerías Preciados*, CUARTAS, Javier: *Biografía de El Corte Inglés. La historia de un gigante*. Barcelona, Dictext, 1992.

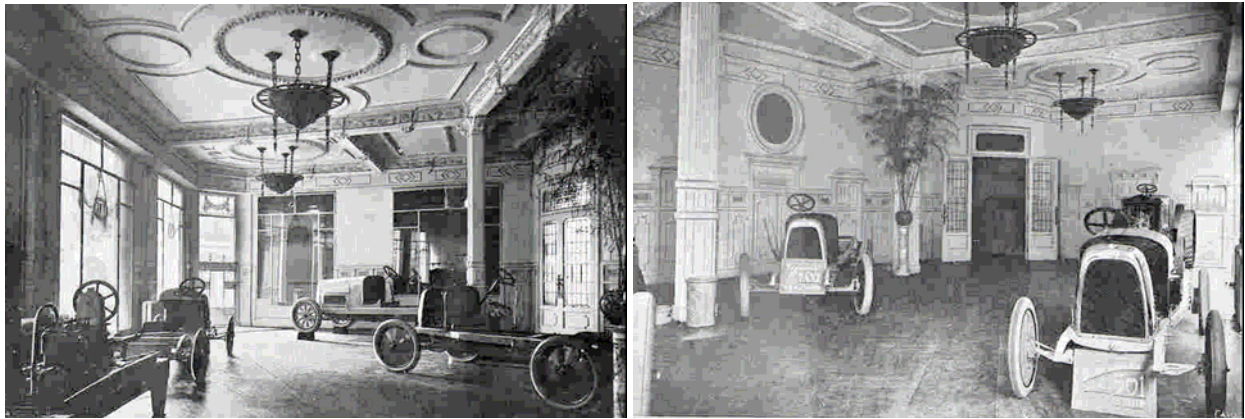
⁶³ "Una nueva doctrina y un nuevo estilo en el comercio de Madrid", publlirreportaje en *ABC*, 21 de octubre de 1934, p. 16; Anuncio en *ABC*, 4 de octubre de 1934.

⁶⁴ *ABC*, 21 de octubre de 1934, p. 16.

⁶⁵ TOBOSO, Pilar: *Pepín Fernández 1891-1982. Galerías Preciados. El pionero de los grandes almacenes*. Madrid, LID, 2001, p. 127.

⁶⁶ *Kodak* tenía establecido en esta dirección un gran salón de exposiciones donde organizaba certámenes de fotografía, como el *Salón de Otoño*, un concurso anual destinado a aficionados.

Una de las primeras salas de exposición de automóviles en inaugurarse en la capital fue la de *Fiat*, en la avenida del Conde de Peñalver 19. El concesionario de la *Fiat Hispania* en la Gran Vía constaba de 9 grandes salas, donde se habían instalado oficinas, almacén de piezas de recambio, el salón de exposiciones y varias salas para atender a la clientela. En la decoración del establecimiento, según recoge un reportaje publicado en la revista *La Esfera*, participaron Zuloaga, Ángel Pulido y la famosa casa *Maumejean*, especializada en vidrieras artísticas. Las fotografías de *La Esfera* -algunas de las cuales se reproducen en las figuras 18 y 19- dan idea de la suntuosidad de la instalación⁶⁷.



Figuras 18 y 19: El de la *Fiat Hispania* fue uno de los primeros concesionarios en abrir sus puertas en Madrid. Situado en el número 19 de la avenida Conde de Peñalver (Gran Vía), fue instalado con gran elegancia y suntuosidad, acorde con el tipo de artículo de lujo que vendían y la clientela al que estaba dirigido.

Fuente: *La Esfera*, 2 de julio de 1921.

⁶⁷ *La Esfera*, 2 de julio de 1921.

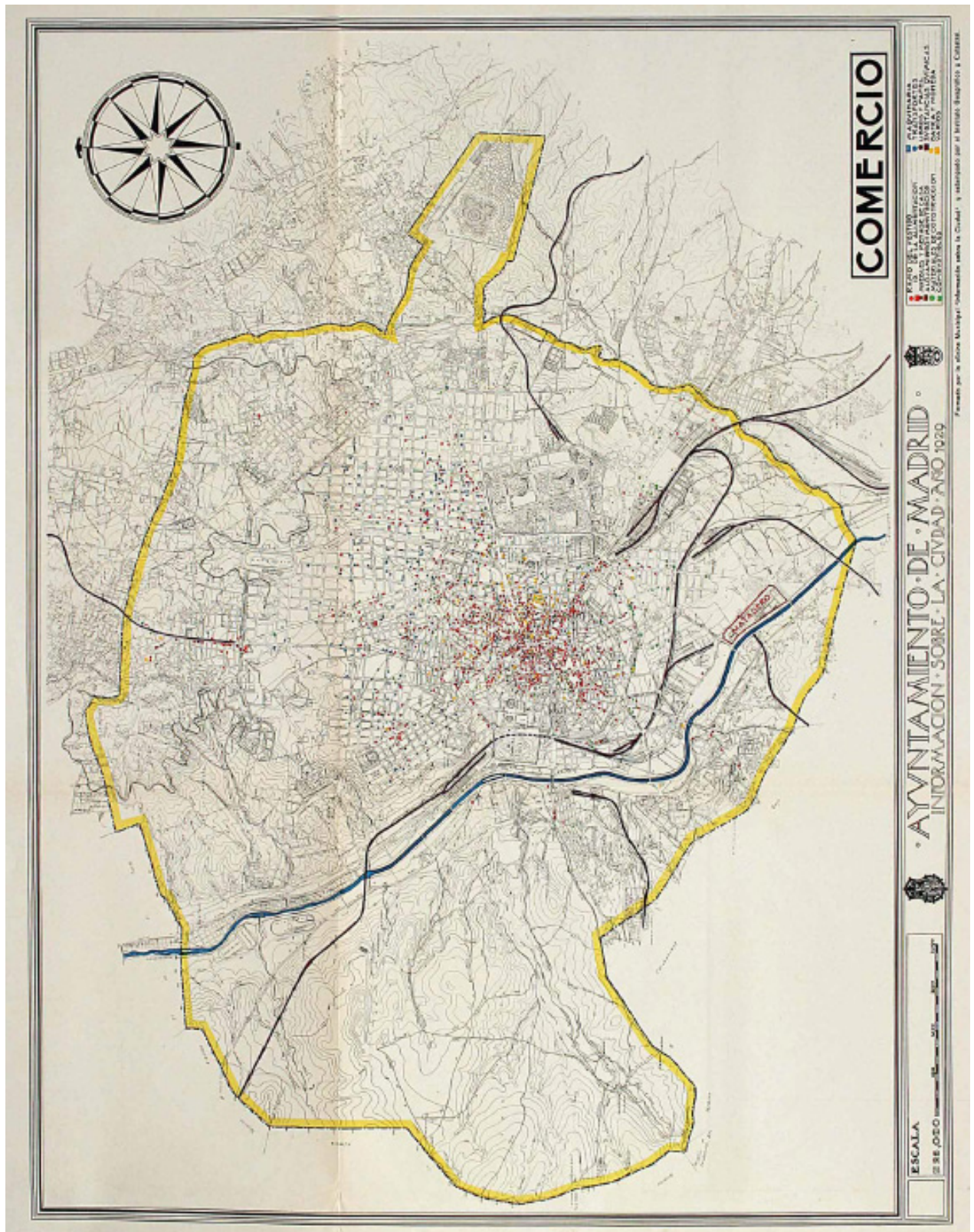


Figura 20: En este plano incluido en la *Memoria Información sobre la Ciudad*, elaborada por los técnicos municipales en 1929, puede apreciarse cómo la concentración máxima de establecimientos comerciales se localizaba en el centro de la urbe.

Fuente: AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Información sobre la ciudad. Año 1929. Memoria*. Imprenta y litografía municipal, 1929.

6.4. El más extenso surtido a los precios más bajos conocidos⁶⁸. Nuevas prácticas de venta, nuevas estrategias comerciales.

Cada persona que pasa junto a un escaparate, es un comprador en potencia. Cada persona que frente a él se para, un comprador posible⁶⁹.

En apenas dos décadas, el provinciano comercio madrileño, plagado de modestos talleres y pequeñas e insalubres tiendas, que daban a sus dueños lo justo para ir subsistiendo, había sido sustituidos por establecimientos innovadores, tanto en su aspecto como en su organización, que podían equipararse a los de las grandes urbes europeas. Esta transformación fue acompañada de profundos cambios en las métodos comerciales, que influyeron notablemente en los hábitos de consumo de los madrileños⁷⁰. Una de las novedades más importantes que paulatinamente incorporó un número cada vez mayor de comercios fue el establecimiento del precio fijo y marcado, que desterraba la molesta tarea del regateo a los clientes. Esta práctica que identificó y distinguió a los grandes almacenes europeos en la segunda mitad del siglo XIX, había sido adoptada por algunos comercios de Madrid, particularmente los bazares.

En la primera década del siglo XX, se había extendido a otras tiendas especializadas en el textil, como los *Almacenes de la Puerta del Sol* y los *Almacenes El Águila*, situados en el número 3 de la calle de Preciados. Así lo indican sus anuncios publicitarios en la prensa del momento, en los que también empezó a consignarse. Es importante destacar asimismo la progresiva implantación en estos años de nuevos sistemas de pago, como la venta a plazos y a crédito, que nada tenían que ver con el tradicional *fiado*. Se fiaba a los clientes habituales y conocidos cuando éstos no contaban con el dinero contante y sonante para pagar sus compras, práctica que ha sido habitual hasta épocas recientes, especialmente en los pequeños establecimientos dedicados a la venta de comestibles, cuyo radio de acción se limitaba a unas pocas calles.

Esta forma de intercambio se basaba en la confianza y en la cercanía que existía entre el propietario de la tienda y las familias a las que abastecía. Por contra, la adquisición de productos a plazos, o mediante la suscripción de un pequeño crédito estaba pensada para estimular e incitar a la compra, especialmente de los nuevos artículos de consumo de precio más elevado, como los electrodomésticos o los automóviles⁷¹. Un sencillo contrato, que podía incluir un pequeño recargo sobre el

⁶⁸ Anuncio de las *Sederías Lyon* de Madrid, año 1926.

⁶⁹ Del reportaje "Escaparates", en *Pompas de Jabón. Órgano de la Perfumería Gal dedicado al comercio de perfumería y droguería*, marzo de 1927, p. 6.

⁷⁰ RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria y DE MIGUEL SALANOVA, Santiago: "Modernización comercial y nuevas formas de ocio y consumo en el Madrid del primer tercio del siglo XX", en IBARRA AGUIRREGABIRIA, Alejandra (coordinadora editorial): *No es país para jóvenes. Actas del III encuentro de jóvenes investigadores de la AHC*. Vitoria, AHC-Valentín de Foronda-Universidad del País Vasco, 2012, ISBN: 978-84-9860-636-2.

⁷¹ Aunque también los comercios dedicados a la venta de textiles implantaron este método de venta. Los *Almacenes San Mateo*, situados en la céntrica calle Fuencarral, ofrecían en los años treinta *créditos a*

precio al contado, permitía a los consumidores disfrutar del producto deseado aún antes de poseer el dinero con el que pagarlo.

De este modo, el ahorro no era el único medio que tenían las familias de hacerse con los bienes apetecidos. En los años treinta, por ejemplo, los tocadiscos de la marca *Odeón*, podían adquirirse: *A PLAZOS sin aumento alguno de los precios oficiales y con sólo un interés de un 5 por 100 anual puede usted adquirir los discos y aparatos de la famosa marca Odeón. [...] El mismo catálogo para plazos que para contado. Los mismos precios. Libertad absoluta en la elección de géneros.* Las grandes casas fabricantes de electrodomésticos con establecimientos en Madrid, como *Aeolian*, *Oyarzun*, *Sice* o *Electrolux*, indicaban de forma habitual en sus anuncios las *facilidades de pago*. Igualmente recurrían a la fórmula del “pruébelo sin compromiso”. De este modo los potenciales clientes tenían la posibilidad de probar por sí mismos los artículos en cuestión, mediante una *demonstración convincente*⁷², *gratuita y sin compromiso alguno*⁷³.



Figuras 21 y 22: Para estimular las ventas de los artículos de consumo de precio más elevado, como los automóviles y los electrodomésticos, se establecieron nuevas modalidades de pago, como la venta a plazos y a crédito. El anuncio de los *Almacenes San Mateo*, a la derecha, ofrecía el pago de las compras *en cómodas condiciones, sin molestias, sin recargos...*

Fuente: *La Vanguardia*, 1934; *Cultura Integral y Femenina*, 15 de enero de 1934.

pagar en 10 meses, sin molestias, sin recargos y en condiciones muy liberales. Anuncio *Almacenes San Mateo*, en *Cultura Integral y Femenina*, 15 de abril de 1933.

⁷² Anuncio *Receptor La Voz de su Amo*, 1935.

⁷³ Anuncio *Receptor Philips de Lujo*, 1930.

La satisfacción inmediata del apetito por el consumo, la posibilidad de disfrutar cuanto antes de un tocadiscos, un aparato de radio, un frigorífico o un automóvil, se convirtió en uno de uno de los mensajes utilizado de forma recurrente en los anuncios publicitarios en aquellos años, como en el de la marca *Buick* de *General Motors*, reproducido en la figura 21, cuyo texto dice: *A todos nos gusta poseer un coche que goce de la estimación mundial [...] No demore más tiempo la realización de su deseo [...] vea y pruebe Buick que se pone ya a su fácil alcance [...] cómodos plazos de pago allanan su camino hacia su ideal automovilista.*⁷⁴

Además, los nuevos comercios, y especialmente aquellos relacionados con el vestido y el calzado, elaboraron un calendario comercial que cubría todo el año, que incluía las rebajas estacionales, liquidaciones y toda una serie de ventas especiales y promociones, concebidas y planeadas para incentivar el consumo, *animando* al público a seguir adquiriendo productos. Esta planificación estaba en estrecha relación con la nueva organización empresarial del comercio. Ya no se trataba de vender poco, y cuanto más caro mejor, sino de realizar gran número de ventas y al mayor número de clientes posible, tal y como lo indicaba explícitamente un anuncio de la madrileña *Casa Moriño*, que en 1932 decía haber adoptado *el sistema de vender mucho ganando poco*.

LA VILLA DE PARIS

67, Alfocha, 67. Teléfono núm. 6

DESDE HOY POR FIN DE ESTACION



50 POR 100 DE REBAJA
ABRIGOS

50 POR 100 DE REBAJA
VESTIDOS

50 POR 100 DE REBAJA
CAPAS

50 POR 100 DE REBAJA
BLUSAS Y BATAS

Abrigo de piel, 4. 100 pzas.
Abrigo de felpa, 4. 40 "
Abrigo de terciopelo, 4. 30 "

MIL CAPAS A 15, 20 Y 30 PESETAS

AVISO: Esta casa ha establecido recientemente una sección especial para niños, con gran surtido en vestidos en todas sus tallas, así como también blusas y faldas sueltas para servir en el acto.

Rebajas de Invierno

Hasta fin de año.

A UN 50 % MAS BARATO DE SU VALOR OFRECEN ALMACENES SAN MATEO, EN VENTA EXCEPCIONAL Y HASTA FIN DE AÑO, LOS ARTICULOS QUE A CONTINUACION SE DETALLAN

PAÑOS "COVER" en bollitas en- lame y otros. El metro, PRE- CIO EXCEPCIONAL, puesto.....	2, 85
TRICOTADO "valer" negro, de gran peso, para chaleco de abri- go, ancho 45 cm. El metro, PRE- CIO EXCEPCIONAL, puesto.....	7, 80
TRICOTADO anaranjado en el- lipsis de actualidad, muy nuevo y bien acabado. El metro, PRECIO EXCEPCIONAL, puesto.....	7, 50
TRICOTADO de gran peso, ve- ludo y colores de alta calidad. Se vende suelto, para chaleco, el metro, PRECIO EXCEPCIONAL, puesto.....	32
CHUBASQUEROS de gran peso, ve- ludo y colores de alta calidad. Se vende suelto, para chaleco, el metro, PRECIO EXCEPCIONAL, puesto.....	10
TRAPESEROS "camisa" de seda ac- tual, en todos los colores, espe- cial para "camisa de seda". El me- tro, PRECIO EXCEPCIONAL, po- suto.....	4, 75
CHUBASQUEROS seda artificial, en- lame "valer", para chaleco, de gran peso, para chaleco, el me- tro, PRECIO EXCEPCIONAL, po- suto.....	5
SEDA LANTANA artificial, para chaleco, en colores como seda, para chaleco, para chaleco y en todos los colores. El metro, PRECIO EX- CEPCIONAL, puesto.....	2, 50



ABRIGOS en finas telas,
bellas imitaciones a piel,
totalmente forrados en crea-
do. Pre-
cio ex-
cep-
cional. Fe-
rre-
tas 49

ABRIGO en su-
perior, en pa-
ños estilos ingle-
ses, cuello y pa-
ños de felpa ca-
lida, todas las
medidas. Precio
excep-
cional. Fe-
rre-
tas 20, 50

ALMACENES
SAN MATEO
Fuencarral 78 y S.º Mateo 2

Figura 23 y 24: En el primer tercio del siglo XX, los comercios madrileños, particularmente aquellos dedicados a la venta de tejidos y prendas de vestir, realizaban rebajas por fin de temporada y otras liquidaciones con el fin de aumentar sus ventas y renovar sus stocks.

Fuente: ABC, 1 de enero de 1915; ABC, 8 de diciembre de 1929.

⁷⁴ Anuncio Buick, *La Vanguardia*, 19 de agosto de 1934.

En 1934, aún bajo los efectos de la crisis económica de los años treinta, el gerente de los *Almacenes Rodríguez*, Balbino Rabanal, explicaba en una entrevista en el diario *La Voz*: *Nosotros sorteamos bien el contratiempo gracias al enorme volumen de nuestras operaciones, que, con un porcentaje mínimo de utilidad, nos reporta un margen total casi remunerador*⁷⁵. Además, las ventas masivas, las rebajas y las liquidaciones se planeaban tanto para vender más cantidad, como para reducir y renovar los stocks de la forma más rápida posible. Las rebajas de invierno y de verano, también conocidas como rebajas o liquidaciones por *fin de temporada* o *fin de estación*, se habían generalizado en los grandes comercios de Madrid, y en otras importantes ciudades españolas, en los años treinta. Se ha afirmado repetidamente que esta práctica fue implantada -y rápidamente popularizada- en los años cuarenta por *Sederías Carretas* y *El Corte Inglés*, para combatir la caída en las ventas que se producía tras la época navideña, lo cierto es que antes de la Guerra Civil, eran ya habituales, al menos en los establecimientos de mayor tamaño dedicados al textil, tal y como reflejan los anuncios de la época, de los que se han seleccionado los dos ejemplos siguientes.

Habitualmente las rebajas duraban varias semanas, y no era raro que a medida que se desarrollaban, aumentaran los descuentos con el fin de liquidar el máximo de existencias. En agosto de 1934, los *Almacenes San Mateo* anunciaron en la prensa que la última semana de rebajas la habían reservado para una *colosal liquidación*, que consistía en la venta de una serie de artículos a un único precio de 2 pesetas, entre los que se encontraban sedas y gasas, en colores lisos y estampados, que reducían su precio en más de la mitad. Un anuncio que formaba parte de esta campaña especial, publicado en el *ABC* del 12 de agosto de 1934, subrayaba que dicha promoción era *un obsequio, un bombón*, que la tienda ofrecía a sus clientes.

Anuncios similares, de éste y otros comercios, publicados con motivo del lanzamiento de rebajas y liquidaciones, apelaban repetidamente a la urgencia y la *oportunidad única e irrepetible*, con objeto de despertar la avidez por el consumo del público. Una publicidad de los mismos *Almacenes San Mateo* del mes de febrero de 1931, que contenía el listado de ofertas de los productos rebajados, decía que *Los precios que figuran a continuación no es fácil que vuelvan a ofrecerse, por lo que consideramos interesante estudiarlos*. El calendario comercial en Madrid en el primer tercio del siglo XX incluía también otros periodos de ventas especiales y extraordinarias como la *quincena de la ropa blanca*, que se celebraba en febrero, así como la *quincena de campo y playa* en el mes de junio, para vender los artículos que se iban a necesitar durante las vacaciones de verano.

Había además semanas, quincenas o meses del niño, de la tapicería, de la seda, de la lana, etc. Era habitual que éstas se combinaran con la venta de los llamados *reclamos*, que consistía en poner a la venta, en cantidades limitadas y por un tiempo determinado, productos a precio de o por debajo de su coste. El objetivo era atraer a los compradores a las tiendas cuando las ventas decaían. Una vez dentro de ellas, no era raro que terminaran llevándose otras mercancías, con lo que el empresario nunca perdía.

⁷⁵ *La Voz*, 1 de junio de 1934.



Figura 25: Un aspecto de los concurridos *Almacenes Rodríguez* durante la celebración de una de sus populares *Semanas del duro*. Este tipo de promociones, que fueron ideadas para combatir la atonía en el consumo, tuvieron mucho éxito en el Madrid de los años treinta.

Fuente: *Mundo Gráfico*, 13 de enero de 1933.

Algunos comercios habían implantado determinadas ventas especiales para distinguirse de sus competidores. Así por ejemplo, los *Almacenes San Mateo* habían institucionalizado su *Semana fin de mes*, en la que rebajaban el precio de una parte de los artículos a la venta. Y los *Almacenes Rodríguez* lanzaron en 1931 *La Semana del Duro*, una venta extraordinaria que celebraban en distintas semanas del año, que adquirió un rápido éxito entre los consumidores madrileños. Durante la misma, se ponían a la venta las distintas secciones del almacén, productos fabricados expresamente para la ocasión, al precio único de 5 pesetas.

Una vez finalizada la *Semana*, los artículos sobrantes seguían a la venta, pero a un importe superior, con objeto de infundir en el público la confianza en el establecimiento, mostrándoles que durante la venta especial habían adquirido verdaderas ofertas. El reclamo funcionaba, y el gerente de la casa afirmaba al respecto en 1934: *Y sobre todo, nos interesa la propaganda que la 'Semana' nos hace; porque muchos de estos clientes ocasionales, muchísimos, se hacen después asiduos*⁷⁶. Por la novedad que supuso y el éxito que alcanzó en Madrid, la *Semana del duro* acabó incorporándose al lenguaje coloquial, como expresión sinónima de rebajas y liquidaciones, así como de aglomeraciones, golpes y desenfreno, como los que se producían en los *Almacenes Rodríguez* cada vez que se celebraban (figura 25)⁷⁷.

⁷⁶ *La Voz*, 1 de junio de 1934.

⁷⁷ Es también revelador del éxito en el Madrid de los años treinta de la *Semana del duro* de *Almacenes Rodríguez*, el estreno de la comedia del mismo título del dramaturgo Luis de Vargas, en la temporada teatral de 1934.

Rebajas, liquidaciones y ventas especiales no fueron el único recurso empleado por el ramo del comercio para atraer hacia sus negocios a los potenciales consumidores. Con el fin de fidelizarlos, se fueron ensayando y consolidando distintas acciones como la distribución de muestras y de pequeños obsequios, como calendarios, postales, estampas, globos para los niños, etc. Algunas tiendas daban estos presentes a los clientes cuando realizaban alguna compra, como los *Almacenes Simeón*, que en 1930, para celebrar el quinto aniversario de su apertura obsequió a todos los compradores con un regalo durante toda una semana; O *Sederías Lyon*, que en 1932 estimulaba sus ventas entregando a cada comprador un regalo cuyo valor aumentaba en relación al de la compra realizada⁷⁸. Los *Almacenes Rodríguez* tenían por costumbre obsequiar con bombones a su clientela todos los jueves⁷⁹.

En 1926 llamó la atención la iniciativa de los *Almacenes Simeón* de entregar participaciones de la Lotería de Navidad a sus clientes con cada compra de cinco pastillas del jabón *Royalty*, una ingeniosa idea que terminó por convertirse en una arraigada tradición en el sector comercial español⁸⁰. Otra forma de atraer al público hacia los establecimientos consistía en organizar eventos dentro de ellos, como exposiciones y concursos, realizados usualmente en colaboración con importantes marcas comerciales. En ocasiones, las acciones para atraer compradores se realizaban de forma coordinada entre varios establecimientos, poniéndose en práctica las primeras promociones multicomercio. En 1933 la *Empresa Sagarra*, propietaria de los cines *Monumental*, *Ópera* y *Palacio de la Prensa*, entregaba con cada entrada vales por valor de 1,50 pesetas, que podían ser utilizados para pagar las compras que se realizaran - hasta un tanto por ciento fijado de antemano por cada comercio- en los 26 establecimientos participantes en la promoción. Entre ellos se encontraban las *Mantequerías Rodríguez*, *Calzados La Imperial*, *Discos Rekord*, *Camisería Cimorra*, *Electricidad Gallardo* y los *Almacenes Rodríguez*.

Otras acciones de este tipo fueron ideadas por pequeñas agencias de publicidad especializadas en este tipo de proyectos, como la denominada *Publicidad Billetajes* o la *Sociedad Ibérica de Primas Comerciales*, S.A. La primera gestionaba en los años treinta un programa de canje de tickets de tranvía y autobús por regalos, en una serie de comercios de la capital. La *Sociedad Ibérica de Primas Comerciales*, por su parte, lanzó en colaboración con el diario *Heraldo de Madrid* el bautizado como *Sello Prima*. Los participantes coleccionaban sellos en unas libretas que obtenían de forma gratuita, que una vez completadas adquirían un valor de compra de 10 pesetas en los establecimientos de Madrid adheridos al novedoso sistema.

Para poner en conocimiento del público estas campañas, los comerciantes recurrieron a la publicidad, que se convirtió en un aliado de primer orden en sus estrategias de venta. El medio más utilizado fue la prensa, particularmente los diarios. Los anuncios de establecimientos comerciales, junto a los de productos que incluyen información sobre los puntos de venta, ocupaban una buena porción de la superficie destinada a publicidad en las páginas de los periódicos y de las revistas de información general del primer tercio del siglo XX. Los grandes comercios eran los que realizaban

⁷⁸ Por una compra de 20 pesetas, el comercio regalaba al cliente unas medias por valor de 3,25 pesetas; si la compra superaba los 125 pesetas, el valor de las medias entregadas como presente era de 14 pesetas.

⁷⁹ "Los grandes comercios de España: Nuevo Mundo en los Almacenes Rodríguez", en *Nuevo Mundo*, 24 de junio de 1932.

⁸⁰ *La Libertad*, 24 de octubre de 1926, p. 7.

los mayores desembolsos, en primer lugar porque generalmente tenían contratado este servicio con agencias de publicidad, y además porque pagaban un mayor número de anuncios, de mayor tamaño, y en mayor número de medios. Gigantes como los *Almacenes Rodríguez* o *Simeón* se promocionaban de forma masiva y permanente, dando a conocer sus rebajas, liquidaciones y otras promociones, para las que se creaban anuncios *ad hoc*, que en ocasiones tomaban la forma de publrreportajes. La publicidad en la prensa escrita se complementaba con los anuncios en la vía pública. Los establecimientos que podían permitírselo recurrían a los carteles fijados en vallas y muros, y otros más modestos al reparto de prospectos y octavillas en la calle.

ALMACENES SIMEÓN
NO VENDE JUGUETES
REGALA JUGUETES

El auténtico Papá NOEL ha instalado su domicilio en el patio central de ALMACENES SIMEÓN. Allí espera a los niños de las clientes de estos Almacenes para obsequiarlos con los más estupendos juguetes.

¡Niños! Decid a vuestras mamás que hagan sus compras en **ALMACENES SIMEÓN** desde el día 15 en adelante para que podáis disfrutar de los juguetes que os regalará el auténtico Papá NOEL.

BALANCE 1931
Zapatos preciosos a precios casi de regalo.
LES PETITS SUISSES
Fernando VI, 17. Av. Conde Peñalver, 8. Sevilla, 16.
Madrid. Gran Vía. San Sebastián.

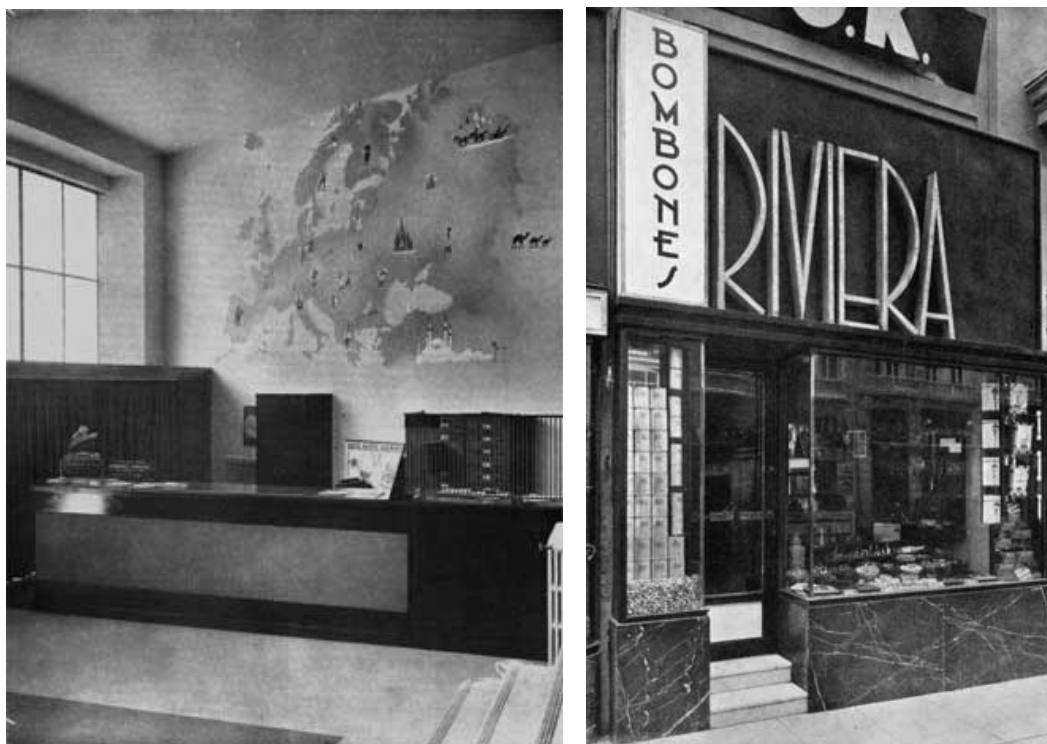
Figuras 26 y 27: Dos ejemplos de anuncios de establecimientos comerciales madrileños publicados en la prensa diaria. En el primer tercio del siglo XX, las campañas de publicidad se consolidaron como herramienta imprescindible dentro de las estrategias de venta de los establecimientos de Madrid.

Fuente: ABC, 14 de diciembre de 1934; ABC, 13 de enero de 1932.

No puede descartarse, finalmente, que los grandes comercios recurrieran a la publicidad radiofónica en la segunda mitad de los años veinte y ya en la década de los treinta. Las escasas grabaciones de anuncios radiados que se conservan de ese periodo no permiten afirmar que lo hicieran, pero sabemos que las emisoras comerciales como *Unión Radio*, promocionaron en esos años el uso del nuevo medio con fines publicitarios, y asimismo que la publicidad fue una importante fuente de financiación para las emisoras. Por ello no sería desacertado afirmar que los establecimientos más importantes de Madrid -grandes almacenes, concesionarios automovilísticos, etc.-,

acudieran también a la radiodifusión para aumentar su notoriedad, o poner en conocimiento del público determinadas acciones comerciales, como rebajas y liquidaciones⁸¹.

La modernización del mundo del comercio madrileño a lo largo del primer tercio del siglo XX se reflejó en el propio aspecto físico de los establecimientos. Los grandes almacenes invertían elevadas sumas de dinero en la construcción, acondicionamiento y decoración de sus edificios, no escatimando gastos para hacer de ellos lugares confortables y atractivos para sus clientes. Asimismo, algunos de los comercios que abrieron sus puertas en Madrid en los años treinta contrataron jóvenes arquitectos y especialistas que diseñaron los locales de sus negocios de acuerdo con los nuevos preceptos estéticos. La agencia de viajes *Carco*, la tienda de saneamientos *C. Ara*, y la bombonería *Riviera*, todas ellas situadas en la calle Gran Vía, fueron algunos de los mejores ejemplos de la creciente importancia concedida al diseño de locales comerciales (figuras 28 y 29)⁸². Del mismo modo, y ajustándose a sus posibilidades, tiendas más pequeñas y con facturaciones mucho más modestas, acometieron reformas para hacerlas más atractivas para el público comprador.



Figuras 28 y 29: A la izquierda, un aspecto del hall de *Viajes Carco*. A la derecha, la bombonería *Riviera*. Ambos establecimientos estaban situados en la calle Gran Vía y representan la creciente importancia que adquirió en los años treinta el diseño de los espacios comerciales.

Fuente: *Nuevas Formas*, nº 3 (1935); *Nuevas Formas*, nº 1 (1934).

⁸¹ AUGUSTO VENTÍN, José y otros: *La financiación de la industria informativa española I: El nacimiento de la publicidad radiofónica*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2008.

⁸² Véase BAKER, Edward: *Madrid Cosmopolita. La Gran Vía, 1910-1936*. Madrid, Marcial Pons, 2009, pp. 134ss.

Las numerosas instancias, y sus correspondientes licencias, que se conservan en el archivo histórico del Ayuntamiento de Madrid⁸³, solicitando las autorizaciones pertinentes para *abrir huecos, reformar portadas y escaparates, instalar vitrinas, colocar zócalos de mármol, banderines, muestras, letreros luminosos*, etc., revelan el esfuerzo y las inversiones realizados por los propietarios de los locales comerciales de Madrid a lo largo de aquel periodo, con objeto de adecuar y modernizar sus negocios, haciéndolos más atractivos para el público. La creciente competencia estimulaba la puesta en marcha de estos modestos, pero no por ello menos significativos, proyectos. Un buen ejemplo es la solicitud de Manuel García Navarro, apoderado de la *Compañía Singer de Máquinas de Coser*, que en septiembre de 1930 solicitaba del Ayuntamiento los permisos necesarios para reformar la portada de la tienda *Singer*, en las calles Montera y Aduana, colocando mármol sobre el zócalo de la portada de la tienda, *recuadrando los huecos de fachada en una superficie total de 53 metros cuadrados*, y además sustituir *los cristales y madera por mármol en 11 huecos*⁸⁴.

Por las mismas fechas, los conocidos *Almacenes Quirós*, que contaban con varias sucursales en Madrid, se proponían arreglar el exterior de la que estaba situada en el número 13 de la céntrica calle Preciados, pintándola y abriendo cuatro huecos más que se sumaban a los cuatro que ya tenían⁸⁵. Más humilde que los anteriores era el comercio de calzado de Francisco Méndez Aspe, que en el año 1926 se había decidido a reformar la portada de su tienda, en la Corredera Alta de San Pablo, dándole un mayor empaque, con la instalación de un pequeño escaparate mural para exposición de calzado, con *su correspondiente luna y rejilla metálica de seguridad*⁸⁶. La imagen de la sombrerería *La Horra* (figura 30), situada en la calle Fuencarral sirve también para ejemplificar este proceso.

Preocupado por dar mayor relevancia y notoriedad a su negocio, su propietario, Macario de La Horra, contrató en 1934 los servicios del ingeniero Martín Arrúe, ingeniero especialista en técnicas de alumbrado, y responsable de la creación del *Palacio de la Luz* en la Exposición de Barcelona de 1929, para que instalara en su tienda una arquitectura luminosa⁸⁷. El resultado, como muestra la fotografía, consiguió el objetivo perseguido: el comercio, instalado en los bajos de un edificio, resultaba más atractivo y sus escaparates más llamativos, aumentando su poder de seducción sobre el público.

⁸³ Disponibles en el AVM, Secretaría, Negociado de Fomento.

⁸⁴ Solicitud de licencia de la *Compañía Singer de Máquinas de Coser*, fecha 26 de septiembre de 1930. AVM, Secretaría, Legajo 26-398-176.

⁸⁵ Solicitud de licencia de los *Almacenes Quirós*, fecha 23 de agosto de 1930. AVM, Secretaría, Legajo 26-398-172.

⁸⁶ Solicitud de licencia de Francisco Méndez Aspe, fecha 10 de diciembre de 1926. AVM, Secretaría, Legajo 24-324-1.

⁸⁷ *Ciudad. Revista de Madrid para toda España*, nº 4. El ingeniero Martín Arrúe Astiazarán había sido el responsable de la creación del Palacio de la Luz dentro de la Exposición de Barcelona de 1929, y era miembro de la Asociación Española de Luminotecnia. Escribió, tradujo y prologó diversos trabajos sobre la técnica del alumbrado.



Figura 30: Imagen de la tienda de sombreros *La Horra*, propiedad de Macario de La Horra, en los años treinta. El modesto comercio madrileño realizó un gran esfuerzo para modernizar sus locales, instalando atractivos escaparates, grandes rótulos, letreros luminosos, etc.

Fuente: *Cultura integral y femenina*, 15 de enero de 1934.

Los escaparates adquirieron en los años veinte y treinta, como reflejan algunas de las imágenes que ilustran este capítulo, una importancia extraordinaria, convirtiéndose en aliados indispensables del comercio madrileño. No es que fueran antes de ese periodo un elemento exótico y extraño en el panorama comercial de la ciudad, por el contrario, no había tienda que se preciara de *elegante* que no contara con su pequeña escaparate o vitrinas adosadas a su fachada, donde se colocaban algunas muestras de los artículos que podían adquirirse en su interior. Lo que se produjo fue un salto cualitativo respecto a la forma en la que se pensaban y concebían esos escaparates, Esta nueva manera de entenderlos se materializó en estudiadas, llamativas y atrayentes exhibiciones comerciales, diseñadas para *hacer del curioso un comprador*⁸⁸.

Las nuevas tecnologías, las publicaciones especializadas, los fabricantes de marca, y profesionales como los publicitarios, jugaron un papel clave en este desarrollo. La aplicación de la luz artificial, por ejemplo, contribuyó decisivamente a realzar el valor del escaparate como herramienta imprescindible del comercio moderno. Gracias a la electricidad, los escaparates cumplían con su función de incitar a la compra a cualquier hora del día o de la noche, *trabajando* así de forma permanente por el establecimiento, tuviera éste sus puertas abiertas o cerradas al público. Para fomentar el consumo de electricidad en el sector del comercio, las compañías productoras y distribuidoras de fluido, junto con los fabricantes de material eléctrico, lanzaron campañas publicitarias y llevaron a cabo distintos proyectos y actividades que centraban su atención en el escaparate.

⁸⁸ "Los escaparates y su alumbrado" por Cupe, en *Heraldo de Madrid*, 16 de julio de 1935, p. 6.

Grandes marcas comerciales como *Philips* y *Osram*, por ejemplo, fueron promocionadas en anuncios en la prensa que hablaban directamente al comerciante de la necesidad de iluminar bien sus establecimientos, y especialmente sus escaparates. Otras marcas como *Ray* o *Zeiss*, se habían anunciado previamente con mensajes como *¡¡¡ Comerciantes!!! ¡Usad luz, mucha luz! ¡¡Usad mucha y buena luz!! ¡¡¡Iluminad bien vuestras tiendas y escaparates!!! ¡¡¡¡Usad cantidad, pero sobre todo, calidad, es decir, luz blanca!!!*⁸⁹. En el caso de *Philips* y *Osram*, su publicidad enfocada al comercio fue sistemática y continuada.

Una actividad que contribuyó al estímulo del escaparatismo fue la organización de concursos, generalmente por iniciativa de entidades particulares que solían contar con el apoyo de las autoridades locales, interesadas en mejorar la estética urbana a través de los establecimientos comerciales, que en Madrid eran tan numerosos. Uno de los más importantes fue el *Concurso de escaparates iluminados* celebrado en abril de 1932, como parte de los festejos conmemorativos del aniversario de la proclamación de la Segunda República⁹⁰. Este certamen fue una iniciativa de la Asociación Española de Luminotecnia (*AEL*)⁹¹, y contó con el apoyo del Ayuntamiento de Madrid, que contribuyó con 15.000 pesetas a costear los premios establecidos⁹².

El concurso se consideró un gran éxito, pues en el participaron más de 1.000 comercios, que competían en tres categorías diferentes de acuerdo a las dimensiones de los escaparates, perteneciendo a la primera categoría los de más de 3 metros de frente y 2,5 metros de altura (figura 31). En el resultado tomó parte el público en general, que podía votar a través de unos boletos que se entregaban en los comercios participantes, una forma de estimular y aumentar su interés en la materia. No es difícil imaginar el magnífico espectáculo logrado por cientos de grandes y pequeños escaparates comerciales distribuidos por la ciudad, decorados e iluminados con el mayor esmero por sus propietarios, a fin de que también su negocio contribuyera a realzar el ambiente festivo que rodeaba la conmemoración de la proclamación de la Segunda República española.

Ni el desfile de curiosos ante los resplandecientes cristales tras los que se exponían teatralmente productos y artículos de todo tipo, que despertaban las fantasías de los espectadores, estimulando el deseo de poseerlos. El fin ornamental, por supuesto, no fue el único motivo que movió a la *AEL* a poner en marcha este tipo de acciones. Su objetivo menos inmediato -y menos desinteresado- era estimular el consumo eléctrico por parte de los comerciantes, y para ello se proponía *sacar al comercio de su error* y

⁸⁹ Anuncio lámparas *Ray* 1/2 Wat, 1917.

⁹⁰ "La luz y el arte en la presentación de escaparates iluminados", en *Luz*, 28 de marzo de 1932, p. 7; "Sobre el concurso de escaparates iluminados", en *La Libertad*, 5 de abril de 1932, p. 2; "Las fiestas de la República", en *Heraldo de Madrid*, 16 de abril de 1932, p. 2; "Concurso de escaparates iluminados", en *Heraldo de Madrid*, 28 de abril de 1932, p. 12.

⁹¹ "Luminotecnia comercial en Madrid", en *Revista de Organización Científica*, julio-septiembre de 1932, p. 139. Como se expone en el capítulo 5, la Asociación Española de Luminotecnia se constituyó a instancias de la Asociación de Productores y Distribuidores de Electricidad y otros fabricantes de material eléctrico, con el fin de estimular, a través de sus actividades, el consumo de electricidad en España, particularmente en el ámbito doméstico y comercial.

⁹² Expediente de habilitación de un crédito de 15.000 pesetas para contribuir al concurso de iluminación de escaparates que se celebrará con motivo de las fiestas de la República, AVM, Secretaría, Legajo 38-4462-79.

convencerlo mediante la experiencia de que el dinero invertido en luz es un dinero reproductivo y que mercancía bien iluminada es mercancía vendida⁹³.

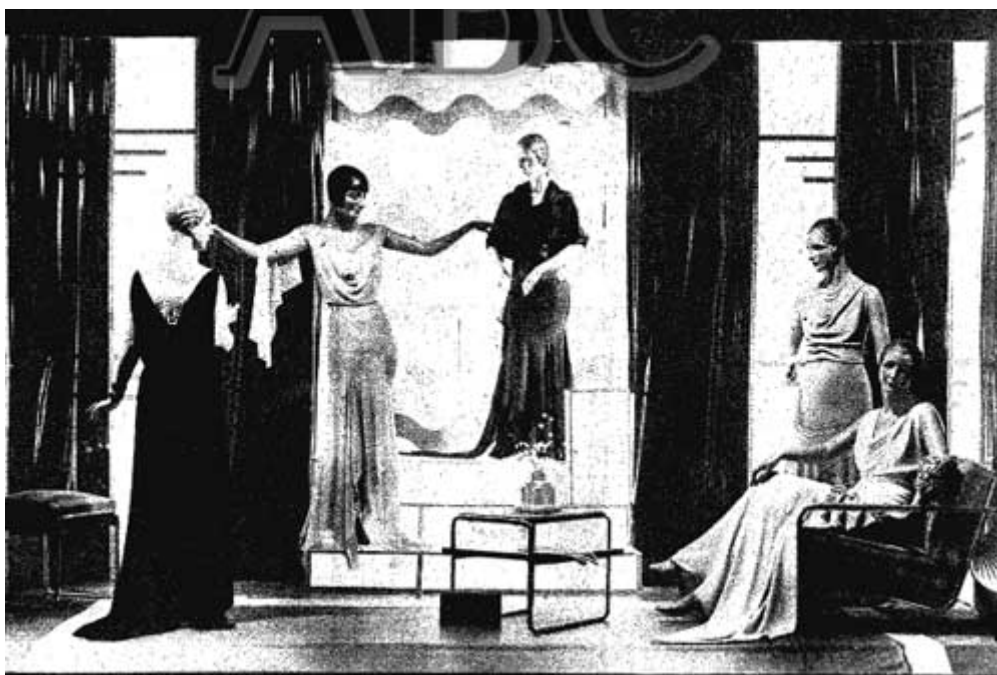


Figura 31: Este sofisticado y elegante escaparate de los *Almacenes Simeón* obtuvo el primer premio en el concurso de escaparates iluminados celebrado en Madrid en la primavera de 1932. Este tipo de certámenes contribuyeron a mejorar su visualidad.

Fuente: ABC, 5 de mayo de 1932.

Todavía en los años treinta, los suministradores de fluido eléctrico, y otros especialistas en la materia, se lamentaban con frecuencia de la poca visibilidad de los escaparates de las tiendas de Madrid: *Raro es el establecimiento que deja sus escaparates encendidos después de la hora oficial del cierre, y si vemos alguno iluminado con esplendor después de las siete treinta de la tarde, no tardamos en adivinar tras la razón social del establecimiento que lo exhibe o inspiración o capital extranjero*⁹⁴. Aunque el gasto en electricidad de los establecimientos comerciales madrileños no llegara a alcanzar las cifras deseadas por algunos industriales, no cabe duda del valor que para entonces se otorgaba a los escaparates como herramienta comercial.

Hubiera sido difícil encontrar algún comerciante en la ciudad que aún creyera -y aun pusiera en práctica- el viejo refrán que afirmaba que *El buen paño en el arco se vende*. Reconocida unánimemente su fuerza e importancia, la dificultad que se les planteaba a los propietarios de comercio no era si debían o no contar con escaparates en sus negocios, sino cómo prepararlos con el suficiente poder persuasivo para hacer que el público adquiriera los productos que en ellos se exhibían.

⁹³ Así glosó un colaborador del diario *Heraldo de Madrid* el folleto que recogía las bases del concurso. "Contraste interesante" por Lumi (pseud.), en *Heraldo de Madrid*, 9 de abril de 1932, p. 13.

⁹⁴ "Contraste interesante" por Lumi, en *Heraldo de Madrid*, 9 de abril de 1932, p. 13.

Los fabricantes de artículos de marca jugaron un papel importante en la difusión de las reglas y principios considerados elementales en la composición de escaparates. Con objeto de publicitar y hacer más atractivos sus propios productos, proporcionaban consejo a los comerciantes, a través de folletos, revistas, fotografías, etc., sobre como exponerlos correctamente. La *Perfumería Gal*, uno de los principales fabricantes de cosméticos, publicaba en las páginas de su revista *Pompas de Jabón*, imágenes de escaparates de comercio de toda España donde se exhibían sus productos, para que sirvieran de inspiración a otros minoristas. En julio de 1928, compendian en un reportaje de su órgano de expresión las cinco bases fundamentales para preparar un escaparate:

1. No debe exhibirse una gran variedad de productos en cada exposición.
2. Ocultar las luces de manera que no hieran la vista del transeúnte, y de modo que se proyecten directamente sobre los artículos expuestos.
3. No emplear elementos decorativos demasiado vistosos.
4. Exhibir productos bien conocidos del público.
5. Colocar los productos en forma que destaquen limpia y fácilmente a la vista del transeúnte.⁹⁵

Como *Pompas de Jabón*, otras publicaciones de empresa y revistas profesionales de la época recogían artículos y reportajes que versaban sobre la importancia del escaparate para el comercio, o bien con recomendaciones precisas para hacerlos más productivos. Entre esas publicaciones destacan las revistas del sector de la publicidad, como *Actividad*, *Publicidad* y *Ventas*, *Éxito* y *Fama*, lo que demuestra la gran importancia que los publicitarios españoles del primer tercio del siglo XX concedieron a la preparación y composición de buenos escaparates⁹⁶. A mediados de los años treinta, el director de la agencia española de publicidad *Veritas*, Pedro Prat Gaballí, afirmaba a este respecto que *obligados a concentrar exclusivamente en tres medios la campaña de un producto de marca de consumo corriente, no titubearíamos en dictaminar: periódicos, publicidad directa y escaparates. Tal sería nuestro consejo en noventa y nueve casos entre ciento.*⁹⁷

A mediados de abril de 1930, un periodista del diario *El Imparcial* recorrió Madrid estudiando los escaparates que con motivo de la exposición de los artículos de la temporada de primavera habían sido renovados. En todos encontró *bonitas exposiciones, reveladoras en algunos casos de buen gusto*, pero lo que verdaderamente llamó la atención del reportero era que en muchos se manifestaba *un gran conocimiento de la psicología del público para predisponerse a la compra*. En el texto seleccionaba y analizaba con detalle algunos de ellos, como los de los *Almacenes Quirós*, en la calle de la Montera, en los que se exhibía:

⁹⁵ "Cinco bases fundamentales para preparar escaparates", en *Pompas de Jabón. Órgano de la Perfumería Gal dedicado al comercio de perfumería y droguería*, julio de 1928, p. 30.

⁹⁶ "El arte de arreglar el escaparate I" por Luis Arriaga, en *Éxito. Revista técnica de los negocios*, marzo de 1921, pp. 207-209 y "El arte de arreglar el escaparate II" por Luis Arriaga, en *Éxito. Revista técnica de los negocios*, abril de 1921, pp. 307-308; "Los escaparates como medio de propaganda" por F. Mateu Montagut, en *Actividad*, septiembre de 1927, p. 5; "El escaparate y la publicidad" por Juan Sedó, en *Actividad*, marzo de 1931, pp. 5-6.

⁹⁷ PRAT GABALLÍ, Pedro: *Publicidad Racional*. Barcelona, Labor, 1934, p. 80.

*un alarde expositivo de medias, el máspreciado artículo femenino y sus escaparates, armonizando con el interior, aparecían adornados a base de líneas cubistas, 'pregonando' estas marcas: medias 'Matusalem' y 'Buda', calcetines 'Gladiator'. El experto de los 'Almacenes Quirós' consiguió lo que se proponía con el anuncio de sus medias y calcetines; llevar al ánimo del público que sus artículos son fuertes (calcetines 'Gladiator', de mucha vida y duración (medias 'Matusalem') y gran originalidad (medias 'Buda') por la influencia que en nuestros gustos han adquirido los del lejano y fantástico Oriente. La sugestión, pues, del escaparate de 'Almacenes Quirós' fue eficaz en el aspecto publicitario, ya que 'afirmaba otra cualidad de las precisas en la técnica de anunciar; la bondad de los artículos, teñida en buena caricia, como la primera orientadora de toda campaña de propaganda al anunciar un artículo.*⁹⁸

La reseña de *El Imparcial*, que se extendía en otras llamativas exhibiciones que se habían instalado en Madrid con motivo de la temporada primaveral, resulta muy elocuente sobre los avances que en el campo del escaparatismo en particular, y en el de las técnicas comerciales en general, se habían producido en el sector del comercio en Madrid en los años veinte y treinta del siglo XX. Las modestas tiendas dedicadas a la venta de productos de primera necesidad, y las que surtían a los sectores de la población con un exiguo poder adquisitivo, seguían teniendo un peso importante en la estructura comercial de la ciudad. Igualmente los puestos en la vía pública y la venta ambulante, eran aún omnipresentes en Madrid, pero este comercio callejero era visto como un símbolo de atraso urbano, que afeaba la imagen de la capital tanto por su aspecto indecoroso como por su insalubridad.

Desde mediados de los años veinte el Ayuntamiento trató, sin demasiado éxito, de reducir su número, poniendo en marcha reglamentos y controles más estrictos. Una ponencia creada en 1925 para estudiar esta cuestión reconocía abiertamente *los peligros y dificultades [de] hacer desaparecer en absoluto la venta ambulante en sus distintos aspectos y fases, ya que con su consentimiento libre, se han llegado a crear intereses y a procurar medios de vida a infinidad de personas que con este sistema de trabajo viven y se sostienen honradamente*⁹⁹.

En 1928 la *Sociedad de Vendedores en General* estimaba en 14.000 el número de vendedores ambulantes en la ciudad, la mayoría ejerciendo de forma ilegal, sin pagar tributos al municipio¹⁰⁰. De ahí los proyectos del Ayuntamiento para retirarlos de las vías públicas, empezando por los puestos fijos y de primera hora -donde se vendían churros, buñuelos y similares-, que estaban situados en calles donde no había mercados o mercadillos autorizados, y por los vendedores que deambulaban por la ciudad con carros y borricos. Éstos eran considerados los mas perjudiciales *para el comercio, el tránsito, la moral comercial, la sanidad, y el ornato público*¹⁰¹.

⁹⁸ "La publicidad por medio del escaparate", en *El Imparcial*, 8 de abril de 1930, p. 2.

⁹⁹ Ponencia del Sr. García Rodríguez (Bases para reglamentar la venta en la vía pública), recogida en el expediente de 1924 sobre regulación de la venta en ambulancia. AVM, Secretaría, Legajo 24-395-1.

¹⁰⁰ *Heraldo de Madrid*, 4 de julio de 1928.

¹⁰¹ *Proyecto para retirar la venta en las vías públicas, que la comisión gestora del comercio madrileño tiene el honor de someter a la consideración de la Alcaldía Presidencia*, recogido en el expediente de 1924 sobre regulación de la venta en ambulancia. AVM, Secretaría, Legajo 24-395-1.

**RECAUDACIÓN MUNICIPAL POR LOS DIFERENTES TIPOS DE PUESTOS
EN LA VÍA PÚBLICA POR DISTRITOS EN EL AÑO 1925**

DISTRITOS	Fijos	1ª Hora	Temporada	Total	Pesetas
Centro	17	62	24	103	10.476
Hospicio	5	98	10	113	11.217
Chamberí	5	42	13	60	3.096
Buenavista	4	21	20	45	2.130
Congreso	13	68	23	104	8.139
Hospital	18	63	8	89	8.405
Inclusa	14	22	6	42	3.639
Latina	9	65	13	87	5.160
Palacio	11	29	21	61	4.302
Universidad	6	19	8	33	1.692
TOTAL	102	489	146	737	58.256

Tabla 1: Esta relación del número del número de puestos comerciales en las vías públicas de Madrid fue elaborada por una ponencia del Ayuntamiento de la ciudad encargada de estudiar la regulación de la venta en ambulancia. Los ponentes denunciaban la enorme diferencia que existía entre los puestos matriculados y que satisfacían el canon municipal y los que realmente existían pero no tributaban.

Fuente: AVM, Secretaría, Legajo 24-395-1

La circulación de pequeños vendedores ilegales que transitaban por las calles céntricas de la ciudad ofreciendo modestas mercancías, como juguetes, décimos de lotería, corbatas, cinturones y bisutería, fue progresivamente perseguida, especialmente en la Puerta del Sol y en la Gran Vía. En 1927 varios comerciantes de esta calle, entre los que se encontraban los *Almacenes Rodríguez*, *La Hispano Suiza*, y la *Librería y Editorial Madrid*, requirieron del Ayuntamiento que adoptara medidas enérgicas para hacer desaparecer a los vendedores ambulantes chinos, por *las continuas reuniones que se forman alrededor de ellos y que interceptan la vía pública y la vista de nuestros establecimientos*.¹⁰²

En alguna medida, este episodio ilustra la situación del sector comercial madrileño a finales de los años veinte. Vendedores ambulantes y humildes puestos situados en las vías públicas de la ciudad, pequeñas tiendas de barrio y grandes almacenes, modernos comercios especializados y establecimientos de lujo, convivían en la ciudad en aquellos momentos. Y esta heterogénea oferta comercial no dejaba de responder a la diversidad social y económica que la capital de España había alcanzado en ese periodo.

¹⁰² Expediente de 1927 a instancia de los comerciantes de la Avenida del Conde de Peñalver. AVM, Secretaría, Legajo 29-364-50.

6.5. Ellas van "de tiendas". Nuevos hábitos de consumo en el Madrid del primer tercio del siglo XX.

*Entre los prejuicios calumniosos que los siglos y los hombres han venido fomentando contra la mujer, figura en primera fila el de que somos derrochadoras*¹⁰³.

*Los grandes almacenes de novedades son el paraíso de la mujer. Un americano ha tenido la feliz idea de dar a los maridos una compensación. Ha instalado en sus almacenes un bien surtido bar para que los esposos tengan un sitio donde aguardar tranquilamente a que sus señoras realicen sus compras de sombreros, guantes, ropa blanca, etcétera. [...] Esta novísima idea está teniendo grandes rendimientos en Nueva York*¹⁰⁴.

La expansión del moderno comercio en Madrid durante el primer tercio del siglo XX, fue acompañada de la aparición de nuevos comportamientos, hábitos y actitudes hacia el consumo entre una gran parte de su población. El *ir de compras* se consolidó en este periodo como una nueva actividad vinculada al ocio y al tiempo libre, especialmente entre las mujeres. Cuando el escritor Arturo Barea rememoró en *La forja de un rebelde* su vida como aprendiz de comercio en una tienda de modas del centro de Madrid en los años veinte, no olvidó destacar este hecho en particular:

Lo que más trabajo da, son los velos.

*Tenemos unos libros con cantos de metal y en cada hoja un modelo de velo. Pues las mujeres no pueden ver los velos en estos muestrarios. Hay que sacar cajas y más cajas, desenrollar un trozo de cada rollo y dejarlo colgando delante del mostrador. Cogen el rollo que más les gusta después de sobar el velo y se van delante del espejo a ponérselo delante de la cara, para ver si les va bien el dibujo y el color. Y así, con otro y con otro. Muchas salen de su casa a lo que llaman ir de compras y miran y remiran, para no comprar al final*¹⁰⁵

Diversos estudios e investigadores han hecho notar que, antes que un trivial entretenimiento femenino, *ir de compras* fue para muchas mujeres una forma de ocupar y redefinir el espacio público que les estaba vedado, al tiempo que han destacado su contribución, como agentes del consumo, a la economía urbana¹⁰⁶. Tradicionalmente las

¹⁰³ "Páginas de la mujer" por Magda Donato, en *Estampa*, 15 de julio de 1930.

¹⁰⁴ *Blanco y Negro*, 23 de marzo de 1913, p. 43.

¹⁰⁵ BAREA, Arturo: *La forja de un rebelde*. Madrid, Debate, 2000, (Introducción de Nigel Townson), pp. 154-155.

¹⁰⁶ Así por ejemplo, en su estudio sobre la moderna cultura de consumo y la evolución del West End londinense durante el último tercio del siglo XIX y primero del XX, Erika Rappaport afirma: *For women with few public activities and limited employment and educational options, shopping allowed them to occupy and construct urban space. It also permitted them to define or reject individual and familial identities. When Victorian and Edwardian women shopped, they were central actors in the English economy; they altered the city and ideals of bourgeois femininity; they inhabited and built the public spaces of the modern metropolis.* RAPPAPORT, Erika D.: *Shopping for Pleasure. Women in the Making of London's West End*, Princeton, Princeton University Press, 2000, pp. 221-222. En la misma línea, el

mujeres se habían ocupado del abastecimiento de los bienes en el hogar, siendo ésta tarea una parte fundamental de las ocupaciones domésticas, pues implicaba el manejo, la organización y distribución del presupuesto familiar. Pero el *ir de compras* era una actividad totalmente diferente, que más que una obligación representaba una liberación, que fue juzgada de forma muy ambivalente por la sociedad. Por una parte, la literatura y la prensa de la época se prodigan en burlas sobre la voracidad consumista de las mujeres, fomentada por su gusto y debilidad por la moda, preocupaciones que también se presentaban como típicamente femeninas. El estereotipo de la mujer derrochadora, compradora compulsiva que nunca tienen *nada que ponerse*, remite a prejuicios muy arraigados contras las mujeres que tienen profundas raíces históricas (figura 32).

Estas visiones contrastan poderosamente con la imagen que los comerciantes, fabricantes y publicitarios de la época tenían de las mujeres en tanto que compradoras, basadas en la observación y estudio de sus conductas. En 1928, el director de la oficina en Madrid de la agencia de publicidad norteamericana *J. Walter Thompson* escribió un informe dirigido a la sede central de la compañía sobre los hábitos de compra de las mujeres en Madrid. El informe, que fue recogido en las páginas del boletín de la agencia, describía a la compradora madrileña como meticulosa, poco dada al dispendio, que empleaba una gran cantidad de tiempo y dedicación a comparar precios y artículos en distintos comercios antes de decidirse a adquirirlos¹⁰⁷. En la misma línea, el gerente de los *Almacenes Rodríguez*, hablando sobre las ventas especiales del comercio, declaraba en 1934: *Las mujeres tienen una perspicacia asombrosa para esto de economizar dinero, ¡y cómo se aprovechan!*¹⁰⁸.

artículo de LEACH, William R.: "Transformations in a Culture of Consumption: Women and Department Stores, 1890-1925", en *The Journal of American History*, nº 2 (1984), pp. 319-342.

¹⁰⁷ Este informe, que se conserva en el archivo histórico de *J. Walter Thompson*, depositado actualmente en la biblioteca de la Universidad de Duke, apareció reseñado en un artículo del *New York Times*, titulado "Shopping in Madrid", 7 de agosto de 1928, p. 20.

¹⁰⁸ *La Voz*, 1 de junio de 1934, p. 4.



Figura 32: *Momentos trágicos.* Cuando la temporada se aproxima y la señora "no tiene nada que ponerse", dice el texto que acompaña la ilustración del dibujante López Rubio.

Esta caricatura reproduce el estereotipo de la mujer consumidora irracional y derrochadora, desórdenes que se consideraban *propios* de la personalidad femenina

Fuente: *Blanco y Negro*, 1 de marzo de 1931.

Más allá de los estereotipos sobre las mujeres y sus hábitos de compra, lo que resulta inequívoco es que la aparición de los grandes almacenes y la consolidación de nuevos métodos y prácticas comerciales contribuyeron de forma decisiva a crear una nueva relación entre el público y los bienes de consumo. La entrada libre, por ejemplo, democratizó el acceso a los mismos. Todo el aquel que visitara los *Almacenes Rodríguez* podía ver, tocar y hasta probar los productos allí a la venta, incluso si económicamente le era imposible adquirirlos. En la novela de Max Aub, *La calle Valverde*, ambientada en el Madrid de mediados de los años veinte, Feliciano, la portera del edificio donde viven los personajes protagonistas de la obra, vive fascinada por los almacenes *Madrid-París*, que ejercen sobre ella una atracción irresistible: *Ese almacén de novedades, recién inaugurado, era el paraíso de Feliciano. Que no la buscaran en otra parte si se desaparecía de su obligación zaguana*¹⁰⁹.

Ella misma se refiere en una ocasión al gran comercio como *el Madrid-París de mis pecados*, reconociendo a un tiempo el deseo que en ella produce pero también el sentimiento de culpa que la alusión al pecado sugiere.¹¹⁰ Con su sueldo de portera, Feliciano difícilmente podría permitirse la compra habitual de los productos a la venta en el gran almacén. Pero su exiguo poder adquisitivo no la impedía, sin embargo, entrar una y otra vez en *Madrid-París*, y deambular durante horas entre vitrinas y expositores, sin miedo a ser importunada por los dependientes del comercio, llevándose de vez en cuando algún artículo, un pequeño capricho al fin y al cabo, pero de gran valor simbólico para ella, porque a través de él satisfacía su aspiración de pertenecer al mágico universo del consumo.

Este magnetismo o poder de atracción de los grandes comercios comenzaba en sus escaparates y continuaba en su interior. Las proporciones de las tiendas y la variedad y cantidad de artículos a la venta, aumentaban exponencialmente el tiempo que los compradores permanecían en su interior. Las horas volaban si uno podía ir de una sección a otra, y en cada una había productos que ver, mirar, y probar. Contribuía poderosamente a ello la creación de un entorno sugestivo al tiempo que placentero, en el que el público se sintiera cómodo y despreocupado. Entre las comodidades que ofrecían los grandes comercios de Madrid estaba la agradable temperatura que mantenían en su interior durante todas las estaciones. En invierno, los potentes sistemas de calefacción con que contaban, los convertían en lugares sumamente acogedores y atractivos para el público¹¹¹. Algunos alojaban cafeterías, salones de té o bares, donde los clientes podían, si así lo deseaban, descansar mientras disfrutaba de estos servicios. Los pequeños obsequios a los clientes y las degustaciones gratuitas de productos también eran habituales, así como la organización de todo tipo de eventos, siendo los más habituales las celebraciones de concursos y la visita de los Reyes Magos en las fiestas de Navidad.

¹⁰⁹ AUB, Max: *La Calle Valverde*. Madrid, Cátedra, 1985, p. 130.

¹¹⁰ AUB, Max: *La Calle Valverde*. Madrid, Cátedra, 1985, p. 139.

¹¹¹ Expediente de obra de 1916 de los *Almacenes Castañer*, después *Almacenes Simeón*, AVM, Secretaría, Legajo 25-390-8; Expediente a instancia de *Almacenes Rodríguez S. A.*, solicitando ampliar su instalación de calefacción, año 1929. AVM, Secretaría, Legajo 26-400-165.



Figuras 33 y 34: En febrero de 1933 los *Almacenes Rodríguez* anunciaron en la prensa que obsequiarían a todos los compradores que acudieron a su *Semana del Duro* con la degustación gratuita de distintas bebidas. A la derecha, los Reyes Magos visitan los *Almacenes Eleuterio*, según una recreación del dibujante Melendreras.

Fuente: *La Voz*, 17 de febrero de 1933; *Crónica*, 5 de enero de 1936.

En los años treinta se había generalizado la instalación de amplificadores para la reproducción de melodías. *Esta modalidad, señalaba el Heraldo de Madrid, ha sido muy bien acogida del público, que se ve agradablemente sorprendido con una bella reproducción al entrar en ellos, y que hemos podido comprobar en las principales tiendas y grandes almacenes, tales como Eleuterio, Sepu, Regencia, El Águila, por no citar otros de Madrid, Barcelona, Gijón, Logroño, etc.*¹¹² Las comodidades y atenciones para con el público, y la profusión de artículos expuestos tan fácilmente al alcance de la vista y de las manos no sólo constituían una tentación a la compra, y muchos clientes sucumbían a ello mediante el hurto.

Personas que nunca se habían visto envueltos en actividades delictivas, que un buen día robaban en un gran comercio aprovechando el gentío y el descuido de los dependientes. Ese parece ser el caso de José Sevilla e Ignacio Fuentes, que en febrero de 1924 se apropiaron de un balón en los *Almacenes Madrid-París*, siendo detenidos en la puerta del establecimiento¹¹³, o de Ambrosio Rubio Ribagorda, de 25 años, y vecino de la Cava Baja 28, al que detuvieron por haber sustraído en el mismo establecimiento unos guantes cuyo precio era de 38 pesetas¹¹⁴. Estos delitos no guardaban parecido con los practicados por delincuentes profesionales, que reventaban las lunas de los escaparates o forzaban las vitrinas expositoras situadas en la vía pública, para robar las mercancías expuestas, vendiéndolas posteriormente, algo que sucedía con cierta frecuencia en Madrid, según reflejan las secciones de sucesos de los diarios.

¹¹² "La moda de los amplificadores en las tiendas y grandes almacenes", en *Heraldo de Madrid*, 23 de octubre de 1935, p. 10.

¹¹³ *La Época*, 2 de febrero de 1924, p. 3.

¹¹⁴ *El Imparcial*, 28 de diciembre de 1924, p. 7.

Los primeros parecen tener más relación con la incipiente difusión de la nueva cultura del consumo, con las ambivalencias y contradicciones que le son inherentes, tal y como bien planteó Elaine Abelson en su estudio sobre los robos perpetrados por *respectables* mujeres de la clase media en los *department stores* norteamericanos, en el periodo de su máxima expansión, entre 1870 y 1914¹¹⁵. Los gerentes y encargados de los grandes comercios de Madrid eran bien conscientes de este tipo de actividades¹¹⁶. Para prevenirlas establecían controles de vigilancia que pasaban desapercibidos para el público, como pudo comprobar Ramón Pérez, vecino de la calle del Amparo número 7, cuando un día de septiembre de 1924 entró en los *Almacenes Madrid-París*, y en la sección de calzado, después de examinar unas botas y de percatarse que nadie le miraba, las cogió y salió con ellas del establecimiento.

Nadie le detuvo en la puerta de la tienda, y confiado siguió caminando varias calles, seguramente satisfecho y hasta sorprendido de la facilidad con la que había logrado realizar la falta. Pero al llegar a la Plaza Mayor un guardia le hizo detenerse y acusándole de robo le llevó detenido al juzgado. Ramón no era un ladrón profesional, y no sabía que *Madrid-París* contaba con personal dedicado al servicio de vigilancia. Estos empleados seguían al "descuidero" o ladrón ocasional cuando abandonaba la tienda, hasta que encontraban un policía, que se encargaba, tras la pertinente comunicación del suceso, de arrestar al ladrón¹¹⁷.

¹¹⁵ ABELSON, Elaine S.: *When Ladies Go A-Thieving: Middle Class Shoplifters in the Victorian Department Store*. New York, Oxford University Press, 1989. En esta obra su autora analiza los robos cometidos en los grandes almacenes por las mujeres de la clase media como un hecho social relevante y a la vez revelador de la emergencia de la nueva sociedad de consumo en los Estados Unidos entre 1870 y 1914. Si la creación del deseo era el foco central de los *department stores*, el incremento de los hurtos perpetrados por clientes sería, para la autora, un prueba del éxito de la organización y estrategias de venta de estos comercios. Véase también LYSACK, Krista: *Come Buy, Come Buy. Shopping and The Culture of Consumption in Victorian Women's Writing*. Athens, Ohio, Ohio University Press, 2008, y SPIEKERMANN, Uwe: "Theft and thieves in German department stores, 1895-1930: a discourse on morality, crime and gender", en CROSSICK, Geoffrey and JAUMAIN, Serge (editors): *Cathedrals of Consumption. The European Department Store, 1850-1939*. Aldershot, Ashgate, 1999, pp. 135-160, que centra su análisis en las teorías, discursos y explicaciones sobre los robos cometidos por mujeres en los grandes almacenes alemanes entre 1895 y 1930. Spiekermann muestra que a la altura de los años veinte, este tipo de delitos se habían trivializado y convertido en el fenómeno de masas que hoy conocemos.

¹¹⁶ En un reportaje de la revista gráfica *Estampa* de 1932, sobre los robos perpetrados por las mujeres en los comercios de Madrid y Barcelona, se lee: *Los grandes almacenes, en un principio, contaron con personas dedicadas a vigilar a las clientes sospechosas, porque los robos habían alcanzado proporciones de epidemia. El procedimiento no dio ningún resultado, y debieron adiestrar a una policía femenina, que más tarde fue disuelta, porque los robos, si bien en menor número, daban todavía una cifra alarmante. Actualmente, cada uno de estos comercios cuenta con unos cuantos empleados dedicados exclusivamente a esa función. En su mayoría, las mujeres cogidas 'in fraganti' resultaron cleptómanas, ladronas ocasionales, que, al ser conducidas a la Jefatura de Policía, se han acongojado mucho, llorando a más no poder. "Cómo 'trabajan' las 'mecheras' o ladronas de tiendas"*, en *Estampa*, 16 de abril de 1932.

¹¹⁷ *El Imparcial*, 27 de septiembre de 1924, p. 7.

6.6. Conclusiones

Al comenzar el siglo XX la oferta comercial en Madrid se encontraba muy polarizada. Junto a un comercio de subsistencia, representado por pequeños talleres y tiendas de modesto tamaño que daban a sus dueños lo justo para vivir y servían para abastecer de productos de primera necesidad a la mayor parte de la población, existía un comercio de lujo en el que las clases acomodadas se surtían de exquisitos artículos, que funcionaban en buena medida como símbolos de su poder y elevada posición social.

Esta situación no dejaba de representar la realidad socioeconómica de la ciudad en aquel periodo. Madrid mostraba un notable retraso en materia comercial respecto a otras grandes capitales europeas. Mientras en éstas se había consolidado el modelo de los grandes almacenes, que aparecieron y se expandieron a lo largo de la segunda mitad del siglo XIX, la capital de España no contaba con ningún ejemplo de los que estaban considerados la quintaesencia del nuevo comercio. Estos establecimientos se habían erigido sobre la base de una nueva forma de entender la venta y las relaciones comerciales, pero sobre todo sobre el público al que estaban destinados, las nuevas clases medias urbanas, todavía poco significativas en el Madrid de principios de siglo.

El panorama comercial de Madrid sufrió una completa transformación en los años veinte y treinta. En este periodo floreció el moderno comercio, representado por los grandes almacenes como *Madrid-París*, *Almacenes Simeón* o *SEPU*, y por los establecimientos especializados en la venta de los nuevos bienes de consumo, como los concesionarios de automóviles. Su presencia en las calles de la capital fue un reflejo más de la aparición y expansión de las nuevas clases medias urbanas, que gracias a la mejora de sus ingresos pudieron formar parte del universo del consumo. Consumo que fue ampliamente estimulado con estudiadas técnicas de venta. La creación de un calendario comercial que abarcaba todo el año y que incluía rebajas, liquidaciones y ventas especiales, el desarrollo de las técnicas decorativas y del escaparatismo, y el uso intensivo de la publicidad, fueron algunas de las más exitosas y efectivas herramientas que ayudaron a difundir la nueva cultura de consumo en el mundo urbano.

La magnitud de la *gran transformación* registrada por el comercio en Madrid durante el primer tercio del siglo XX, con la aparición y multiplicación de los grandes almacenes, del moderno comercio especializado, de las nuevas técnicas comerciales y publicitarias, de los nuevos hábitos de consumo y ocio, los nuevos estilos de vida fueron un reflejo del cambio producido en la capital, que en el lapso de solo treinta años adquirió los perfiles de una moderna metrópoli europea, un proceso compartido con Barcelona, que se extendió capilarmente al resto de la trama urbana nacional, en una economía de escala concordante con la posición ocupada por las distintas ciudades del país en la jerarquía urbana de la España de la Segunda República.

Esta transformación del comercio y de las prácticas comerciales sólo puede explicarse sobre la base de la aparición y la ampliación, cuantitativa y cualitativa, de unas nuevas clases medias urbanas alimentadas por los cambios producidos en los mercados laborales urbanos del primer tercio del siglo XX, con la irrupción de los nuevos trabajadores y trabajadoras cualificados, vinculados a los nuevos sectores productivos ligados a las innovaciones tecnológicas de la segunda revolución industrial:

ingenieros, mecánicos, electricistas, telefonistas, etc. Asimismo con la expansión del número de empleados y empleadas -derivada de la creciente complejidad de la economía industrial-, tanto en el sector público como privado.

En el caso particular de Madrid, a la altura de los años treinta, los trabajadores cualificados y empleados, tanto en el sector público como privado, fueron los protagonistas de la gran transformación de su mercado laboral, y nutrieron las cada vez más pujantes nuevas clases medias urbanas de una capital que se había convertido en una moderna metrópoli europea. Sin ellas, no hubiera sido posible la gran transformación operada por el comercio madrileño, pues el nacimiento de la sociedad de consumo no hubiera podido sustentarse sobre la reducida franja social de las clases pudientes del Madrid decimonónico.

Una sociedad de consumo que extendió su capacidad de fascinación incluso entre las clases trabajadoras más modestas. Si bien su participación fue subsidiaria y periférica, no por ello quedaron fuera del nuevo paraíso del consumo. A través de los artículos de precio reducido, las ofertas y las campañas promocionales, de los nuevos establecimientos comerciales, se sintieron igualmente partícipes del proceso. Pero también, y sobre todo, gracias a la fuerza homogeneizadora del elemento más vistoso y poderoso de la nueva sociedad de consumo: la publicidad.

CAPÍTULO 7

ANUNCIAR ES VENDER¹. LA PUBLICIDAD COMERCIAL COMO FACTOR DE MODERNIZACIÓN: DESARROLLO DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA Y PROFESIONALIZACIÓN DEL SECTOR

7. 1. Introducción

¿Creen ustedes que los que hacen publicidad continuarían haciéndola si no encontraran en ella un beneficio cierto?².

La marca comercial no es el demonio. Está vulgarmente satanizada a la vez que está satanizado el consumo por quienes se han quedado embarrados en la cultura agraria y no entienden que gracias al consumo las cosas han podido marchar bien³.

En junio de 1930, un vecino de Madrid llamado Carlos Fernández Cancela, presentó una instancia en el Ayuntamiento solicitando autorización para la explotación publicitaria del alumbrado público de la ciudad. La instancia contenía, además de unos bocetos que reproducían gráficamente el sistema publicitario propuesto, una memoria descriptiva en la que el interesado exponía las ventajas y utilidades de su proyecto en estos términos:

La vida moderna en las grandes ciudades y particularmente en las capitales, se desenvuelve con arreglo a corrientes nuevas, porque es nueva desde la postguerra la manera de vivir del pueblo. Esta manera de vivir ha intensificado todas las actividades y ha subvertido totalmente el orden de las cosas imponiéndoles un ritmo acelerado por el que verdaderamente el tiempo es oro. Símbolo de los tiempos es la velocidad y aun en naciones como España, que se incorporan lentamente al movimiento europeo, esta velocidad se hace manifiesta en cuantos actos tienen por escenario la vía pública. Nadie mejor que el Excmo. Ayuntamiento ha podido comprender y valorar este cambio por el cual Madrid se ha convertido en los últimos diez años en una ciudad que no tiene nada que ver con el Madrid de antes de la guerra mundial.

Este cambio que obedece en primer lugar a un desarrollo material, responde a otras muchas cosas menos tangibles y crea a su vez necesidades nuevas que, como en círculo vicioso, desarrollan las causas que las producen. Así el aumento de la producción, que es un aumento del consumo, produce una situación en que la producción necesita seguir creciendo. [...]

¹ Máxima popular.

² Octave-Jaques Gérin, padre de la publicidad francesa, citado en "La evolución de la publicidad" por Pedro Clerget, en *Éxito. Revista técnica de los negocios*, noviembre de 1920, pp. 53-55.

³ "La vida hecha marca" por Vicente Verdú, en *El País*, 8 de junio de 2012.

La producción es tan necesaria a la Nación como al individuo. La producción nacional es la riqueza y la economía de la Nación y es la riqueza y la economía del individuo. El medio de desenvolvimiento de la producción es el comercio y el comercio es también la oportunidad adquisitiva para el ciudadano. El comercio de hoy, para responder a la necesidad de hoy, tiene un solo camino y es el que ha marcado al comprador obedeciendo a la velocidad de los tiempos presentes: la publicidad. El individuo necesita saber donde encontrará sin vacilaciones lo que le es preciso y el comerciante le da a conocer por todos los medios a su alcance lo que tiene y puede ofrecer. Y es una cosa demostrada y suficientemente que a mayor publicidad más venta y mayor facilidad para el comprador: luego mayor producción y consumo, riqueza en una palabra, para la Nación, en sus aspectos de productora y consumidora.

Hasta ahora, sin embargo, esta publicidad ha seguido un procedimiento ya anárquico, ya sistemático, lo que motiva una molestia para quien necesita el dato, teniéndolo que buscar en lugar determinado, y una pérdida de ocasión de venta al comercio si se fía a la casualidad de que se vea o escuche la propaganda. [...]

En este sentido, el que suscribe, ha creído hallar una manera de acercarse a la solución del problema con un procedimiento que aumenta extraordinariamente el campo de la publicidad y crea al paso del individuo una fuente de informes que es de una incalculable ventaja⁴.

Si bien los razonamientos del solicitante en su escrito estaban encaminados a convencer al Ayuntamiento de las bondades de su propuesta, revelan asimismo la importancia que los contemporáneos atribuyeron al fenómeno publicitario. La publicidad comercial comenzó a concebirse entonces como la clave de bóveda del nuevo capitalismo, por ser el estímulo imprescindible al consumo. La radical transformación de los espacios productivos, como consecuencia de la progresiva generalización de las innovaciones tecnológicas de la segunda revolución industrial, junto con la progresiva introducción de la producción en serie, incrementaron exponencialmente el mercado de productos, a la vez que produjeron un espectacular abaratamiento del precio de los mismos.

Una vez fueron superadas las dificultades técnicas para producir a gran escala cada vez mayor número y diversidad de artículos, el nuevo reto fue vender la producción. Fue entonces cuando la publicidad se perfiló como un eficaz instrumento al servicio de las ventas deseadas, al tiempo que como un poderoso elemento de transformación social. Los orígenes de la publicidad comercial moderna se sitúan en el último tercio del siglo XIX y primeras décadas del XX en los Estados Unidos, el primer país del mundo en desarrollar un mercado de masas a escala nacional⁵. En España fue

⁴ AVM, Secretaria. Legajo 26-133-2. Esta solicitud no es en absoluto un caso aislado. Por el contrario, en el Archivo de Villa de Madrid se conservan decenas de instancias dirigidas al Ayuntamiento de la capital con las más variadas propuestas para hacer publicidad en las vías públicas, lo que revela, por otro lado, la creciente presión publicitaria sobre los espacios urbanos ya desde las primeras décadas del siglo XX.

⁵ EGUIZÁBAL MAZA, Raúl: *Historia de la publicidad*. Madrid, Fragua, 2011; MARCHAND, Roland: *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920-1940*. Berkeley, University of California Press, 1985; POPE, Daniel: *The Making of Modern Advertising*. New York, Basic Books, 1983; FOX, S.: *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*. New York, William Morrow, 1984; GOODRUM, Ch. and DALRYMPLE, H.: *Advertising in America, The First 200 Years*. New York, Harry N. Abrams, 1990; OLNEY, Martha L.: *Buy now Pay Later: Advertising, Credit and Consumer Durables in the 1920s*. Chapel Hill, University of North Carolina Press, 1991; JAMES, D.: *Advertising and the transformation of American Society, 1865-1920*. New York, Greenwood Press, 1990; SIVULKA, Juliann: *Stronger than Dirt. A Cultural History of Advertising Personal Hygiene in America, 1875-1940*. New York, Humanity Books, 2001; WALKER LAIRD, Pamela: *Advertising Progress. American Business, and the Rise of Consumer Marketing*. Baltimore, The John Hopkins University Press, 1998.

en el primer tercio del siglo XX cuando se conformó un sector y un mercado publicitarios verdaderamente modernos y con un alto grado de sofisticación y madurez.

Los logros alcanzados en ese periodo quedaron desbaratos por la situación de penuria y estancamiento económico que siguieron a la finalización de la Guerra Civil española, cayendo en gran medida en el olvido⁶. Recuperar esos avances y establecer su significado y alcance es un buen modo de estudiar el nacimiento y primeros pasos de la sociedad de consumo en la España urbana del primer tercio del siglo XX. Porque la publicidad fue la anticipadora y la difusora de los nuevos estilos de vida, de las nuevas costumbres y de los nuevos roles, tanto masculinos como femeninos, de la nueva sociedad de consumo⁷.

El estudio del discurso publicitario resulta además obligado cuando se trata de analizar la extensión de los valores de la modernidad entre la sociedad española de aquel tiempo. Tal y como afirmó hace ya algunos años el historiador norteamericano Roland Marchand, la vida moderna necesitaba de sus misioneros, y anunciantes y publicitarios aceptaron gustosos este rol, de ahí que acuñara para ellos la feliz denominación de *apóstoles de la modernidad*⁸. Este nuevo grupo de profesionales supo explotar en su propio beneficio su papel como intermediarios entre los industriales y los consumidores, afianzando de paso su prestigio social.

También en España, los publicitarios y anunciantes del primer tercio del siglo XX estaban plenamente convencidos de que la publicidad era uno de los grandes estandartes del mundo moderno, y así lo expresaba en 1930 el técnico catalán Pedro Prat Gaballí desde las páginas de *El Sol*: *la publicidad tiene un valor educativo de influencia social enorme. Gracias a ella, la masa adquiere ideas claras sobre hechos, inventos, máquinas, procedimientos, costumbres, utilidades y comodidades que ignoraría. La publicidad crea necesidades, fomenta la higiene, selecciona la producción levantando marcas y 'stándars', mejora el nivel de vida; es civilización*⁹.

⁶ ANDRÉS DEL CAMPO, Susana de: "Asignatura, contenido editorial y empresa. La publicidad en los preludios de la Guerra Civil", en *Publifilia*, nº 6 (2002), pp. 19-36.

⁷ RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria: "Jóvenes, modernas y deportistas: la construcción de nuevos roles sociales en la España del primer tercio del siglo XX a través de la publicidad", en NICOLÁS, Encarna y GONZÁLEZ MARTÍNEZ, Carmen (editoras): *Ayer en discusión. Temas claves de Historia Contemporánea hoy*. Murcia, Editum, 2008.

⁸ MARCHAND, Roland: *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920-1940*. Berkeley, University of California Press, 1985.

⁹ "Publicidad es civilización", por P. Prat Gaballí, en *El Sol*, 13 de mayo de 1930, p. 4.

7.2. Quien no anuncia, no vende. El nacimiento de la publicidad comercial moderna.

Es el momento. La lucha comercial es inminente. Prevéngase. La competencia acecha sus vacilaciones. Comprenda que es pretensión vana querer vivir con máximas del siglo pasado, Ya no se vende el buen paño encerrado en el arca. Ahora es preciso anunciar, anunciar, anunciar¹⁰.

Los orígenes de la publicidad comercial moderna están íntimamente ligados al surgimiento de la producción industrial en serie, que pronto tuvo necesidad de ser consumida masivamente. Los nuevos procedimientos industriales permitían la fabricación de un sinnúmero de nuevos productos de consumo, de modo que, una vez fueron superadas las dificultades para producir a gran escala cada vez mayor número de mercancías, el nuevo reto consistió en vender la producción. Fue entonces cuando la publicidad se consolidó como la herramienta más eficaz para lograr las ventas deseadas¹¹. La creciente competencia fue asimismo decisiva para que se desarrollaran nuevos métodos de publicitar los productos que captaran la atención del público comprador.

El sencillo y repetido argumento de "compre el mío y no el del otro", o bien "mi producto es el mejor", que predominó en los anuncios publicitarios hasta finales del siglo XIX, no surtía ya efecto alguno entre los consumidores. Así lo expresaba en 1920 un profesional del sector de la publicidad, J. Arren, en un artículo publicado en las páginas de *Éxito*, revista española dirigida a empresarios y comerciantes:

Hoy día hay que justificar la publicidad que se hace en favor de una casa. Cuando se lanza al mercado un producto nuevo, es tan grande por doquiera la competencia, que recomendar dicho producto al público es, en general, querer suplantar marcas rivales. Esta pretensión hay que fundarla en algo; es menester decir y, sobre todo, probar que, si se recomienda que se prefiera el jabón X al jabón V, es porque el jabón X es mejor. Lo de mejor se dice pronto, y la afirmación está al alcance de todos. Para que tenga algún valor a los ojos de la gente concienzuda, hay que apoyarla en razones. Es preciso decir por qué el jabón X es el mejor¹².

¹⁰ Anuncio de la agencia de publicidad *Publicitas*, 1928.

¹¹ RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria: "Anunciar es vender. Nacimiento y desarrollo de la publicidad en la España del primer tercio del siglo XX", en HEREDIA, Iván y ALDUNATE, Oscar (coordinadores): *Actas del I Encuentro de Jóvenes Investigadores de la AHC*. Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza, 2007, ISBN: 978-84-7733-930-4.

¹² "La publicidad científica. La acción de la publicidad sobre el entendimiento", por J. Arren, en *Éxito*. *Revista técnica de los negocios*, agosto de 1920, pp. 32-41.

En 1927, el norteamericano Claude C. Hopkins, pionero de la publicidad moderna y una de las leyendas de la profesión, publicó su autobiografía con el título de *My life in advertising*, donde afirmó que *Publicidad significa saber vender a millones de personas*¹³. Pero para vender a millones de personas, como pretendía Hopkins, era necesario transformar primero los hábitos y costumbres de las personas, convertir en una rutina la adquisición de productos manufacturados. Para dirigir a la gente hacia la adquisición de los artículos salidos de las nuevas industrias de consumo, la publicidad debía orientarse hacia la supresión de formas de consumo preindustriales.

Se trataba de que los productos salidos de las fábricas, elaborados en serie y listos para su consumo en grandes cantidades, sustituyeran e incluso fueron preferidos a los que tradicionalmente eran elaborados en los hogares, ya fueran artículos de higiene, remedios medicinales o alimentos y bebidas, que se hicieron omnipresentes en los comercios, donde aparecían empaquetados en atractivos envoltorios en los que se destacaba la marca del fabricante. En este sentido puede afirmarse que la publicidad no sólo *ayudó* a los fabricantes a vender sus productos: la publicidad *creó* a los consumidores porque *enseñó* a la gente a consumir.¹⁴ Esta afirmación es más oportuna en el caso de artículos totalmente nuevos y desconocidos para el público, en cuyo caso había primero que generar una necesidad. El publicitario español Pedro Prat Gaballí utilizó como ejemplo paradigmático de la capacidad del anuncio para crear la demanda de un producto, los caldos concentrados y las sopas en pastillas:

productos completamente desconocidos hace algunos años. La idea de los mismos nació al compás de necesidades latentes sentidas por los elementos obreros y la clase media en las grandes capitales, donde el trabajo y las distancias dejan pocas horas libres, y donde los gastos de casa, trajes y diversiones limitan cada vez más la cantidad y la calidad de los alimentos, que, por otra parte, aumentan en sus precios, desproporcionados con los salarios. En esta invención, la publicidad, al amparar las primeras tentativas industriales, tuvo que vencer una importante resistencia: la repugnancia que nos inspira el ingerir alimentos líquidos cuya composición no conocemos bien. Pero obsérvese que tal repugnancia era accidental -no substancial-, ya que, lejos de tratarse de una necesidad reñida con las costumbres,

¹³ HOPKINS, Claude: *Mi Vida en Publicidad*. Madrid, Eresma, 1980 (Prólogo de Jorge Garriga), p. 216. La biografía de Hopkins se publicó originalmente en Estados Unidos en el año 1927. En España se editó por primera vez en 1945, por la editorial Dalmau de Barcelona, con un prólogo escrito por Pedro Prat Gaballí. Aún en vida, Hopkins era una leyenda dentro de la profesión, entre otras razones porque fue el primer redactor de anuncios que firmó un contrato de más de 100.000 dólares anuales por sus servicios, una cifra formidable para la época. Con motivo de su fallecimiento, la revista *Nuevo Mundo* le dedicó una semblanza biográfica en su ejemplar de 18 de noviembre de 1932, firmada por Pedro Prat Gaballí.

¹⁴ HOPKINS, Claude: *Scientific Advertising*. London, MacGibbon&Kee, 1968 (Introduction by David Ogilvy) (Primera edición en Lord&Thomas, New York, 1923). Sobre este aspecto de la publicidad comercial, es muy ilustradora la autobiografía del famoso publicitario norteamericano Claude C. Hopkins (1866-1932), donde se muestra cómo exitosas campañas de publicidad lanzadas en los Estados Unidos entre finales del siglo XIX y principios del siglo XX, sirvieron para popularizar y multiplicar las ventas de alimentos procesados como la avena y los cereales de desayuno, las judías cocinadas en lata, así como de artículos de higiene como el dentífrico para la limpieza de los dientes y el jabón de tocador. En el caso de las judías preparadas, por ejemplo, Hopkins explica: *Comencé una campaña contra las judías con tocino preparadas por el ama de casa y ofrecí, a cambio, muestras del producto en conserva. Combatí las horas interminables que las amas de casa debían pasar en la cocina para prepararlas; les expliqué que las judías preparadas en casa eran más indigestas, por no estar siempre bien cocidas; les conté el cuidado con que se seleccionaban en la fábrica el agua pura que se empleaban en su cocción, los hornos a vapor en los que se cocían las judías, siempre a la misma temperatura de 245 grados Fahrenheit y, por último, les ofrecí una muestra gratis del producto para confirmar todo lo expuesto. El éxito fue tremendo.* HOPKINS, Claude: *Mi Vida en Publicidad*. Madrid, Eresma, 1980 (Prólogo de Jorge Garriga).

*se trataba de la satisfacción real de conveniencias domésticas. Por esta razón fue relativamente fácil vencer las prevenciones momentáneas a fuerza de argumentos y determinar una necesidad entre ciertas clases sociales de algunos países*¹⁵.

Otro ejemplo notable lo encontramos en el lanzamiento de las primeras compresas higiénicas femeninas, y de los refrescos de cola, debidos a dos fabricantes norteamericanos, *Kotex* y *Coca-Cola*. Ambos productos llegaron a España en la década de los años veinte, apoyados por potentes campañas de publicidad. Rápidamente lograron un gran éxito de ventas, hasta el punto de que, en el caso de *Kotex*, surgieron en poco tiempo marcas competidoras para aprovechar la demanda. La conjunción de la fabricación industrial en serie –que abarataba el coste de los productos fabricados– con la herramienta publicitaria, contribuyó a transformar decisivamente los hábitos y costumbres de una porción cada vez mayor de la población. Los publicitarios se sintieron orgullosos de su contribución a estas transformaciones sociales, a juzgar por las numerosas referencias a esta cuestión recogidas en sus escritos:

*Hagamos resaltar el hecho -aparece en un tratado sobre publicidad y propaganda publicado en España en el año 1931- de que, antes, los preceptos higiénicos apenas si se cumplían, y pocos eran los productos a tal fin destinados. El avance en los métodos de producción facilitó la fabricación, envase y reparto de pasta dentífrica y cepillos; ha venido la Publicidad con su fuerza emotiva y ha impuesto de tal modo los preceptos higiénicos en el ánimo del consumidor, que hoy usan todos pasta para limpiarse la boca, cuando hace cincuenta años todo el mundo lo hubiera considerado superfluo.*¹⁶

Uno de los primeros objetivos de la publicidad moderna fue convencer a los consumidores de que necesitaban las novedades de la industria moderna, que hasta entonces no habían considerado imprescindibles en sus vidas. La propaganda comercial se hizo imprescindible no sólo para vender una producción masiva, sino también estandarizada. Si los artículos industriales eran prácticamente uniformes, ¿cómo podrían los compradores distinguir y preferir unos sobre otros? La distinción, aunque fuera ficticia, la aportaron las marcas comerciales modernas. El nacimiento de la marca comercial fue un proceso articulado con el desarrollo de la producción industrial, al tiempo que con la creación de un mercado publicitario moderno. Su aparición *se corresponde con la necesidad profunda de elaborar para los objetos de la producción industrial, que constituían una novedad, un universo de signos, un campo de inscripciones que pudiese impactar en la conciencia colectiva.*¹⁷

El aumento de la producción y la diversificación del número de productos disponibles en un mercado cada vez más amplio, con el consecuente crecimiento de la competencia, devino en un aumento de la promoción de aquellos. Pero antes había que hacer que los productos fueran conocidos por el público, lo que implicaba el uso de una serie de recursos por parte del fabricante, siendo el primero de todos, sin duda, el hacer

¹⁵ PRAT GABALLÍ, Pedro: *Publicidad racional*. Barcelona, Labor, 1934, pp. 138-139.

¹⁶ BORÍ, Rafael y GARDÓ, José: *Tratado completo de publicidad y propaganda, I y II*. Barcelona, José Montesó, 1931 (segunda edición revisada y aumentada en 1936), p. 38.

¹⁷ KAPFERER, Jean-Noël y THOENIG, Jean-Claude: *La Marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. Madrid, McGraw-Hill, 1991, p. 237.

identificables sus artículos. La presentación de éstos se convirtió en una fase decisiva de su producción, pues no había forma de ser fiel a un producto si se vendía sin ningún tipo de identificación. Así tuvo lugar la *revolución del empaquetado*, y así nacieron las marcas registradas y los productos de marca, que identificaban a un fabricante en particular, y diferenciaban unos artículos de otros similares¹⁸.

En nuestros días, las marcas industriales se han convertido en objeto permanente de deseo para los consumidores. Cargadas de contenidos simbólicos, la adquisición de productos de unas determinadas marcas lleva aparejada, para quienes las compran, la obtención de los ideales y valores que representan, valores e ideales que se les han asociado intencionadamente a través del uso intensivo de la publicidad¹⁹. Este proceso, que está en constante reelaboración en nuestras sociedades *hiperconsumidoras*, tuvo su origen en las primeras décadas del siglo pasado, cuando los publicitarios descubrieron la necesidad de diferenciar productos que en realidad se diferenciaban cada vez menos debido a la estandarización y a la producción industrial en serie.

A mediados de los años treinta, Prat Gaballí ya constataba que *En todos los países civilizados se acentúa más cada día la tendencia a que cada uno de los artículos que son lanzados al mercado se escude en una marca de garantía. Cada día satisfacen menos al público los artículos anónimos. Los quiere envasados, precintados y firmados.*²⁰ El sueño de cualquier fabricante se hacía realidad *cuando el nombre del artículo o marca llega a tener valor propio en el lenguaje corriente, hasta expresar una idea completa por el mero hecho de anunciarse. Son de este orden, por ejemplo, Kodak, Pernod y Thermos, como verdaderos sustantivos comunes.*²¹

No fueron los únicos. A lo largo del primer tercio del siglo XX nuevos artículos que llegaron al mercado español consiguieron convertir su marca en sinónimo del producto gracias a sus campañas publicitarias. Fue el caso de las suelas y tacones de goma para los zapatos, *Phillips*, o de los chicles o goma de mascar, que en nuestro país han adquirido el nombre de la marca que los introdujo, *Chiclets*, de la empresa norteamericana *Adams* (figura 1). De esta forma, los profesionales de la publicidad no *vendieron* a los consumidores en sus anuncios jabones de tocador, alimentos infantiles o productos de afeitado, sino *Heno de Pravia* y *La Toja*, *Maizena*, *La Lechera*, *Williams* o *Gillette*. Por su parte, el público se fue acostumbrando a *pedir marcas* cuando acudían a los establecimientos comerciales, convirtiéndose en rutinaria esta forma de adquirir los productos²².

¹⁸ OPIE, Robert: *The Art of the Label. Designs of the Times*. London, Simon and Schuster, 1987.

¹⁹ POWER, Dominic y HAUGE, Atle: "No Man's Brand - Brands, Institutions, and Fashion", en *Growth and Change*, nº 1, Vol. 39 (2008), pp. 123-143; TUNGATE, M.: *Fashion brands. Branding style from Armani to Zara*. London, Kogan Page Publishers, 2005; OLINS, W.: *On brand*. London, Thames&Hudson, 2003; PAVITT, J. (ed.): *Brandnew*. Princeton, Princeton University Press, 2000.

²⁰ PRAT GABALLÍ, Pedro: *Publicidad racional*. Barcelona, Labor, 1934, pp. 337-338.

²¹ PRAT GABALLÍ, Pedro: *Publicidad racional*. Barcelona, Labor, 1934, p. 112.

²² *la publicidad consigue de nosotros que cuando necesitemos un producto lo pidamos especificando el nombre o la marca que queremos, a tal extremo, que casi nunca compramos un licor, una lata de conservas, un perfume, una máquina fotográfica, un paquete de hojas de afeitar sin subjetivar la marca que deseamos. Y siendo evidente esta tendencia del público a pedir marcas, se comprende el grado de inferioridad en que se encuentra un producto nacional lanzado al mercado poco menos que de incógnito.* "El factor económico. Publicidad", por M. Danés Barceló, en *El Imparcial*, 18 de mayo de 1928, p. 9.



Figuras 1 y 2: Anuncio *Chiclets* de Adams, Anuncio *Fijapele Varón Dandy*.
Fuente: *Mundo Gráfico*, 18 de julio de 1928. *Mundo Gráfico*, 22 de abril de 1931.

La elección de una marca frente a los productos *anónimos* fue el argumento central de numerosos anuncios que circularon en España en los años veinte y treinta. En ellos se advertía a los potenciales compradores de las ventajas de adquirir unas marcas sobre otras, al tiempo que se les invitaba a rechazar los no etiquetados, como en esta publicidad de la harina de maíz *Maizena* publicada en julio de 1934 en la revista femenina *La Moda Práctica*:

Maizena se expende en todos los establecimientos de comestibles. Pero exija siempre el conocido paquete cuyo facsímil se reproduce en el grabado. Si la etiqueta no está en español, recházelo.

Rechace también cualquier producto que le ofrezcan suelto, o sea, al peso; eso no es Maizena.

Que las marcas luchaban por imponerse sobre los productos a granel lo demuestran los numerosos anuncios publicitarios que en aquellos años incitaban a los consumidores a *rechazar imitaciones y falsificaciones*, en algunas ocasiones de manera exagerada y caricaturesca. La marca de cosméticos para el hombre *Varón Dandy*, de la *Perfumería Parera*, debió ser objeto de este tipo de fraudes, a juzgar por los numerosos anuncios de sus productos que alertaban a los consumidores. En 1931, uno de éstos anuncios insertó el siguiente texto: *Es un éxito de Vd., y para Vd., saber escogerlo de entre sus mil imitaciones. ¿"VARON DANDY" a granel? ¡No lo crea! No es "VARON DANDY" legítimo, ni tan sólo una imitación. Es un descrédito para quien lo venda y un engaño para quien lo compre. Exija siempre "VARON DANDY" EMBOTELLADO. Sólo*

así es legítimo.²³ El anuncio de la misma marca reproducido en la figura 2 incluye un mensaje similar: *PERFUMERÍA PARERA no se cansará de advertir, en beneficio de los mismos consumidores, que el perfume "VARON DANDY" para caballero, no se vende a granel. Cuando se lo ofrezcan así, recházelo: es un absurdo engaño.*

Para despertar el interés y la atracción de los potenciales compradores y fidelizarles en el consumo de determinadas marcas o establecimientos comerciales, la publicidad empleó determinadas técnicas que si bien han ido depurándose y sofisticándose, se mantienen, por su demostrada eficacia, en nuestros días. Crearon, por ejemplo, los personajes publicitarios que identificaban a un fabricante o producto, como el famoso *Bibendum*, de la compañía de neumáticos *Michelin*²⁴. Muy conocido también en España, en Madrid llamó la atención la promoción que la marca francesa realizó en 1929, cuando un automóvil circuló por las calles de la ciudad con una gran reproducción del muñeco de caucho situado sobre el techo del turismo, que se inflaba y desinflaba alternativamente *ejecutando entretanto toda clase de movimientos graciosísimos*²⁵.

No menos célebres que *Bibendum* fueron en los primeros años del siglo XX la chica *Kodak* (*Kodak girl*), de la compañía *Eastman Kodak*, y la chica *Kelly*, de la empresa de neumáticos del mismo nombre, ambas presentadas como dos jóvenes de pelo corto y vestimenta moderna, cuya imagen se repetía en las campañas publicitarias de estas marcas. También la *niña Maggi*, que aparecía en los anuncios de la marca de caldo instantáneo, vestida como una pequeña cocinera, la *moza O'Cedar*, la sirvienta que protagonizaba los anuncios ilustrados de la cera abrillantadora, y la lechera, que todavía hoy identifica los botes de la leche condensada *La Lechera* del fabricante *Nestlé*.

²³ *La Vanguardia*, 15 de agosto de 1931.

²⁴ *Bibendum*, conocido en España como el hombre o muñeco *Michelin*, es uno de los grandes iconos publicitarios a nivel mundial, como puede verse en PÉREZ, C. et al.: *Nunc Est Bibendum!! Un mito gráfico desde 1898*. Michelin España-Portugal, S.A., 2005 (Catálogo de la exposición itinerante). En su estudio sobre la empresa *Michelin*, S. Harp afirma que este personaje publicitario se convirtió en un símbolo nacional de Francia. Véase HARP, Steven: *Marketing Michelin: Advertising and Cultural Identity in Twentieth-Century France*. Baltimore, John Hopkins University, 2001.

²⁵ Instancia de Juan Michelín, solicitando autorización al Ayuntamiento para efectuar publicidad por Madrid, fecha 14 de julio de 1929. AVM, Secretaría, Legajo 29-364-81.



Figuras 3 y 4: La creación de personajes publicitarios fue una forma de familiarizar al público con las marcas comerciales. Su importancia se manifiesta en la pervivencia de algunos de ellos, como la joven lechera que identifica la marca de leche condensada de la empresa Nestlé, cuya evolución estilística se muestra en estas imágenes. A la izquierda, en un anuncio publicitario de 1936, y a la derecha el personaje y el logotipo de la marca en la actualidad.

Fuente: *Mundo Gráfico*, 22 de julio de 1936; www.nestlé.es.

Otra importante herramienta fue la creación de eslóganes que identificaban a un fabricante o marca, y que se repetían en las distintas acciones publicitarias. En España, los profesionales de la publicidad se referían a ellos en los años veinte y treinta como *frases de campaña* o *frases de combate*, si bien empleaban también el término anglosajón *slogan*²⁶. Un manual sobre publicidad publicado en España en 1931 explicaba que:

*La frase de campaña, llamada también slogan, es un elemento auxiliar de los anuncios que se aprovecha para llamar la atención, destacar la cualidad del producto que se quiera anunciar, para crear toda la argumentación de una campaña, de un ciclo o fase intermitente de la misma o para popularizar una marca. [...] La frase-tipo deberá ser un adjetivo adecuado a la emotividad que se quiera despertar o a la cualidad que se conceptúe más destacada del producto. Así, pues, en lugar de anunciar por ejemplo Muebles Pons simplemente, se dirá: Muebles Pons, el “confort” del hogar.*²⁷

La creación del eslogan se convirtió, desde el nacimiento de la publicidad moderna, en un elemento central en la planificación de las campañas publicitarias. De hecho, como afirmaba Prat Gaballí en 1939 *La idea central de una campaña se puede expresar en una frase que resuma las cualidades de un producto o marca, o la eficacia*

²⁶ PRAT GABALLÍ, Pedro: *Publicidad racional*. Barcelona, Labor, 1934, pp. 158-159.

²⁷ BORÍ, Rafael y GARDÓ, José: *Tratado completo de publicidad y propaganda, I y II*. Barcelona, José Montesó, 1931 (segunda edición revisada y aumentada en 1936), p. 212.

de su uso²⁸. Un buen eslogan debía contener *una idea sobre el artículo o su uso y utilidad, condensada en breves palabras*, y debía ser breve, *de tres a cinco palabras; ser claro, de inmediata comprensión para todos; ser eufónico, fácil de pronunciar; ser incisivo, penetrante, de recuerdo fácil, y ser expresivo, conteniendo una idea completa*.²⁹ Cuando se había conseguido un buen eslogan, éste debía tener una larga vida, perdurar en el tiempo, hasta el punto de identificarse plenamente con una marca o compañía, aún cuando se sucedieran nuevas campañas publicitarias³⁰. Por otro lado, la potencia de los eslóganes publicitarios es tal, que muchos han acabado por formar parte de la cultura popular de un país, llegando a pervivir en la memoria compartida de sucesivas generaciones, aun cuando el producto ya no exista en el mercado³¹.

La importancia atribuida a los eslóganes se agrandó cuando se constató que una frase publicitaria afortunada podía revolucionar las ventas de un determinado artículo. Cuando en 1911 el jabón facial *Woodbury* lanzó en los Estados Unidos el eslogan *A skin you love to touch*, sugerente apelación al sexo, que fue utilizado a lo largo de varios años en sus campañas, su éxito se tradujo en un importante aumento de las ventas de la marca³². A finales de los años veinte, otra marca de jabón de tocador, *Lux*, revolucionó las ventas de la compañía fabricante, *Lever Brothers*, gracias a la repercusión de su eslogan *9 out of 10 Screen Star care for their Skin with Lux Toilet Soap*.

El éxito de la campaña de publicidad denominada *Hollywood* del jabón *Lux* fue tal, que la marca siguió explotándolo durante los siguientes veinte años, no sólo en Estados Unidos, sino a nivel internacional. En este caso *Lux* había condensado en su lema publicitario una de las técnicas publicitarias que se han demostrado más exitosas desde su creación, la de la imitación o emulación³³, esto es, la explotación del deseo de los consumidores de copiar o reproducir el estilo de vida de determinados personajes – fundamentalmente deportistas y estrellas del espectáculo– adquiriendo y empleando los mismos productos que, según la publicidad, aquellos utilizaban.

A lo largo del primer tercio del siglo XX, el uso de personas con un gran reconocimiento social en los anuncios publicitarios fue haciéndose habitual. En España, ya en los primeros años del siglo pasado, circularon anuncios protagonizados por

²⁸ PRAT GABALLÍ, Pedro: *El poder de la publicidad. Nuevos ensayos*. Barcelona, Juventud, 1939, p. 79.

²⁹ PRAT GABALLÍ, Pedro: *Publicidad racional*. Barcelona, Labor, 1934, pp. 158. Los publicistas contemporáneos siguen componiendo eslóganes bajo los mismos preceptos. En 1993, en su exitoso libro *El libro rojo de la publicidad*, Luis Bassat señaló como características principales de un buen slogan publicitario que fuera *corto y memorable, profundo y brillante, simple y único, impactante, perdurable, creíble y relevante*. BASSAT, Luis: *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)*. Barcelona, Folio, 1993, pp. 166-167.

³⁰ *Cada anuncio, gráfica y redaccionalmente, es una glosa del mismo [eslogan] que tiene por objeto asociar el recuerdo con ideas o sensaciones nuevas*. PRAT GABALLÍ, Pedro: *El poder de la publicidad. Nuevos ensayos*. Barcelona, Juventud, 1939, p. 79.

³¹ Sobre la pervivencia e impacto social de los eslóganes comerciales, puede verse RODRÍGUEZ, Sergio: *Busque, compare y, si encuentra un libro mejor, ¡cómprelo! Los anuncios que se quedaron en nuestra memoria*. Barcelona, Electa, 2009, que aunque centrado en época reciente, da idea de hasta qué punto puede perdurar en la memoria colectiva de un país un eslogan publicitario. También “Busque, compare y si encuentra un eslogan mejor...” por Lino Portela, en “Publicidad”, cuadernillo especial del diario *El País*, 31 de enero de 2009, pp. 48-49.

³² SIVULKA, Juliann: *Stronger than Dirt. A Cultural History of Advertising Personal Hygiene in America, 1875-1940*. New York, Humanity Books, 2001, pp. 149-156.

³³ Véase “The Emulation Formula”, en SIVULKA, Juliann: *Stronger than Dirt. A Cultural History of Advertising Personal Hygiene in America, 1875-1940*. New York, Humanity Books, 2001, pp. 192-201.

diversas artistas, cuya imagen se asociaba a un producto de marca. La *Perfumería Gal* de Madrid fue pionera en emplear esta técnica. En 1910 uno de sus anuncios, impreso en las páginas de la revista *Blanco y Negro*, utilizó la imagen y un elogioso testimonio hacia la marca de la tiple austriaca Antonie Fischer, que en aquellos momentos actuaba en el *Teatro de la Princesa* de Madrid. Fue en los años veinte y treinta cuando esta estrategia publicitaria se consolidó en España, empleándose de manera intensiva por numerosos anunciantes (figuras 5 y 6).

Las estrellas de la gran pantalla fueron las favoritas a la hora de seleccionar el personaje que debía atraer hacia un producto la atención de los compradores, pero también los deportistas profesionales, especialmente los futbolistas, auténticos ídolos de masas ya en aquellos años. Así, pudieron verse en España anuncios en los que la imagen y las declaraciones de Clara Bow, Mary Pickford, Dick Powell o Gary Cooper, por citar algunos ejemplos, sirvieron para promocionar productos como el *Depilatorio Taky*, la *Camomilla Intea* o las barras de labios de la marca *Tangee*.

LAS ACTRICES Y LA CASA GAL



Retrato y autógrafo de la notable primera tiple Antonie Fischer, de la compañía austriaca que actúa en la Princesa.

Señor Director de la Perfumería Gal.
He comprado de usted un perfume muy bonito.
me gusta mucho y lo voy a regalar a mi hijo.
Si usted me lo vuelve a traer, me lo voy a regalar a mi hijo.
Antonie Fischer. Con mucho gusto.

San 12. März 1910

Antonie Fischer

TRADUCCIÓN

Sr. Director de la Perfumería Gal:

Le felicito por el exquisito perfume Tenax de su fabricación. No conozco esencia más agradable ni más permanente. Una goza basta.

Un cutis de porcelana:
el de Anna Lee,
la gran estrella de
la Gaumont-British




EL JABÓN QUE IDEALIZA EL CUTIS

Que sea el Heno de Pravia su jabón predilecto y conseguirá usted que su cutis alcance esa admirable finura de porcelana.

Por sus aceites, su pureza y su perfume, no hay otro jabón más fino ni que embellezca más el cutis delicado.

HENO DE PRAVIA

PERFUMERIA GAL • MADRID • BUENOS AIRES

Figuras 5 y 6: La *Perfumería Gal* fue pionera en España en el empleo de personajes famosos en sus campañas publicitarias. En este anuncio de 1910 aparecido en la revista *Blanco y Negro* se emplea la imagen y el testimonio de la tiple austriaca Antonie Fischer, que en aquellos años actuaba en el Teatro de la Princesa de Madrid. La imagen de los productos de la industria perfumera madrileña en 1936 -a la derecha- era una actriz de cine, Anna Lee.

Fuente: *Blanco y Negro*, 23 de abril de 1910. *Blanco y Negro*, 14 de junio de 1936.

Con el fin de expandir el mercado de consumidores, los publicitarios desarrollaron nuevas técnicas de captación de clientes, entre las que destacaron distintas fórmulas que acabaron conformando una modalidad específica dentro del sector, la *publicidad directa*, que se diferenciaba de otras formas de publicidad en que *éstas obran sobre la multitud y se manifiestan de un modo que podríamos llamar pasivo, esto es, para producir efectos necesitan que el transeúnte o lector, vaya, precisamente, a ellas. Por el contrario, aquélla toma como sujeto al individuo y se dirige desde luego a él.*³⁴

El envío y distribución de folletos, cartas comerciales, prospectos, catálogos, así como el reparto de muestras gratuitas y de obsequios promocionales, se convirtieron en procedimientos habituales dentro de las estrategias publicitarias de los anunciantes³⁵. Ya a finales del siglo XIX algunos fabricantes y comerciantes habían utilizado como herramienta de fidelización de sus clientes la entrega de obsequios promocionales de forma masiva. En Estados Unidos, fueron pioneros en este tipo de publicidad las compañías fabricantes de jabones de tocador *B. T. Babbitt* y *Larkin*, quienes pusieron en marcha intensas y masivas acciones promocionales en el último tercio del XIX, con el objeto de fomentar la lealtad de los consumidores a sus marcas³⁶. También algunos grandes almacenes, como el *Bon Marché* de París, explotaron intensivamente esta técnica publicitaria, imprimiendo y distribuyendo entre sus compradores cromos, tarjetas decoradas y perfumadas, calendarios, almanaques o agendas con diseños artísticos, que por este motivo solían conservarse durante largo tiempo en los hogares, sirviendo como motivos decorativos³⁷.

En España se utilizaron pronto este tipo de reclamos publicitarios, que establecimientos comerciales o fabricantes de productos alimenticios, como *La Colonial* o *Nestlé*³⁸, entregaban como pequeños obsequios a sus compradores³⁹. En 1928, Pedro Prat Gaballí explicaba en un artículo para la revista *Actividad* la utilidad y las claves para el mejor aprovechamiento de este tipo de publicidad:

El objeto reclamo consiste simplemente en un artículo cualquiera de verdadera utilidad que lleva estampado el nombre del producto o la razón social que lo expende. [...] Los

³⁴ CORTÉS, Jesús, "Publicidad directa", en AMENGUAL, Bartolomé y otros: *Curso de publicidad y organización*. Barcelona, Cultura, s.f. (1928?), p. 101.

³⁵ CORTÉS, Jesús, "Publicidad directa", en AMENGUAL, Bartolomé y otros: *Curso de publicidad y organización*. Barcelona, Cultura, s.f. (1928?), pp. 101-117.

³⁶ Sobre las novedosas estrategias publicitarias de las grandes compañías fabricantes de jabón de los Estados Unidos, así como de algunas europeas, véase SIVULKA, Juliann: *Stronger than Dirt. A Cultural History of Advertising Personal Hygiene in America, 1875-1940*. New York, Humanity Books, 2001, pp. 59-106.

³⁷ MILLER, Michael B.: *The Bon Marché. Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*. Princeton, Princeton University Press, 1981, pp. 174-175.

³⁸ NESTLÉ: *Una historia de la publicidad en España: Reflejos de más de un siglo de Nestlé*. Barcelona, Nestlé, 1992.

³⁹ En la Biblioteca Nacional de España se conserva una colección denominada *Ephemera*, que contiene ejemplos de este tipo de reclamos publicitarios, como etiquetas y envoltorios de productos comerciales (tabaco, bebidas, perfumería y cosmética, alimentos, etc.), calendarios murales, cromos, postales, paipáis, prospectos, facturas de establecimientos comerciales, etc., de entre 1880 y 1950. Véase también *Ephemera: la vida sobre papel*. Madrid, Biblioteca Nacional de España, 2003. Catálogo de la exposición del mismo título celebrada en la Biblioteca Nacional de España, Madrid, del 21 de octubre de 2003 al 7 de enero de 2004; RAMOS PÉREZ, Rosario: "La publicidad relacionada con el libro en la Colección de Ephemera de la Biblioteca Nacional", en *Encuadernación de Arte: revista de la Asociación para el fomento de la encuadernación*, n° 23 (2004), pp. 56-65.

artículos que pueden repartirse con el nombre de un producto son infinitos y variados, habiendo llegado su profusión hasta el punto, que puede organizarse todo un escritorio con objetos reclamo solamente: es decir, sin que cueste ni un céntimo valiéndose únicamente de la propaganda de diferentes productos. [...] No debe emplearse este medio sin ninguna observación; al igual que los otros medios de publicidad su uso debe estar circunscrito a ciertas reglas o condiciones, siendo las más importantes la distribución, la utilidad con relación al producto anunciado, la importancia y el coste. [...] El reparto de estos objetos ha de ser especialmente con tendencia a que vaya a parar solamente a manos de probables consumidores del género anunciado. [...] Es conveniente asimismo que exista cierta relación entre el objeto reclamo y el artículo anunciado.⁴⁰



Figura 7: Exposición de los premios entregados por la *Perfumería Floralia* en un concurso organizado por el fabricante de productos de tocador en el año 1928. Estaba expresamente dirigido a los niños que podían conseguir participando valiosos juguetes, que fueron exhibidos en el hall de los *Grandes Almacenes Madrid-París*. Este tipo actividades promocionales adquirieron un gran desarrollo en el primer tercio del siglo XX.

Fuente: Estampa, 8 de mayo de 1928.

Un paso más fue el lanzamiento de coleccionables y la organización de concursos, fórmulas que fueron muy explotadas en España a lo largo del primer tercio del siglo XX, tanto por marcas nacionales como foráneas. Los primeros tomaban normalmente la forma de álbumes de cromos, que se adquirían al comprar el producto, y que en algunos casos desataron el furor coleccionista de los consumidores, fundamentalmente de los niños⁴¹. En los años treinta, una marca de chocolates suizos

⁴⁰ "El objeto reclamo", por P. P. G., en *Actividad*, enero de 1928, p. 8.

⁴¹ *Álbum Nestlé para cromos (edición de lujo)*. Barcelona, Sociedad Nestlé Anónima de Productos Alimenticios, 1931, 2 Volúmenes. Biblioteca Nacional de España, Signatura: 7/3656.

que regalaba cromos en sus paquetes vio como su artículo era *vendido por las calles a bajo precio después de haber separado las estampas de los paquetes*.⁴²

La creciente competencia promovió el aumento de la cantidad de regalos distribuidos por industriales y comerciantes, y asimismo del valor de los mismos. A través de una multa impuesta por el Ayuntamiento de Madrid a Carlos de Salamanca, representante de los *Neumáticos Kelly* en España, sabemos que este industrial regalaba en 1932 *unas lonas enceradas con la inscripción Kelly, cuyo objeto es robustecer el embalaje y mejorar la presentación del artículo a su entrega, teniendo, también, otra aplicación ulterior consistente en proteger el neumático de repuesto de los coches*.⁴³ Por otro lado –y de ahí la de la multa, pues los inspectores municipales estimaron que los coches que circulaban con este reclamo publicitario debían satisfacer el arbitrio por publicidad en la vía pública–, los clientes obsequiados con ellos se convertían ellos mismos en anunciantes de la marca en cuestión, sin coste alguno para éstos, una práctica que sólo recientemente ha empezado a ser cuestionada por los consumidores⁴⁴.

En cuanto a los concursos y sorteos entre los consumidores, fueron una herramienta muy utilizados por determinados anunciantes y fabricantes, particularmente por los de productos pertenecientes a los sectores de alimentación y bebidas, y de higiene y belleza. Los premios podían ser tanto en metálico como en especie, pero en ambos casos podían llegar a ser de gran valor, un estímulo para la adquisición del producto con el que se organizaba la promoción. En 1931 la marca de vermouth embotellado *Martini&Rossi*, muy consumida en España, recurrió a una original táctica publicitaria consistente en colocar en los tapones de sus botellines monedas de oro y plata y vales-regalos, mediante los que distribuyó más de 600.000 pesetas en premios.⁴⁵

A mediados de los años treinta, la marca de productos para la higiene bucal *Listerine* sorteaba en España aparatos de radio, un valioso y codiciado objeto en aquellos momentos, que podía conseguirse con el desembolso de la pequeña cantidad que costaba uno de sus dentífricos⁴⁶. Un fabricante nacional, la *Perfumería Floralia*, que producía artículos de tocador como el popular jabón *Flores del Campo*, puso en marcha un concurso infantil con premios por valor de 10.000 pesetas en el año 1928 (figura 7). Consistía en una especie de juego de la lotería, cuyos números se obtenían canjeando envolturas de las pastillas del jabón. La convocatoria y resultados fueron ampliamente publicitados a través de las páginas de diarios y revistas y de la emisora *Unión Radio de Madrid*.

Colaboraron en el evento los *Grandes Almacenes Madrid-París*, en cuyo edificio se celebró el sorteo ante notario, se entregaron los premios a los niños ganadores y en cuya sección de juguetería se expusieron los regalos entre el 1 y el 15 de mayo de aquel

⁴² PRAT GABALLÍ, Pedro: *El poder de la publicidad. Nuevos ensayos*. Barcelona, Juventud, 1939, p. 197.

⁴³ AVM, Secretaría. Legajo 27-69. Los inspectores municipales consideraron que los coches que circulaban con este reclamo publicitario estaban obligados a satisfacer el arbitrio por publicidad en la vía pública, y que el responsable de dicho pago era la empresa anunciante, en este caso, *Neumáticos Kelly*. El denunciado, Carlos Salamanca, alegó que no se le podía reclamar ningún tributo por estos 'anuncios', porque él no era responsable del uso que se hubiera dado al regalo.

⁴⁴ KLEIN, Naomi: *No Logo: el poder de las marcas*. Barcelona, Paidós, 2001; BOORMAN, Neil: *No marcas. Diario de un anticonsumista*. Barcelona, Temas de Hoy, 2009.

⁴⁵ Anuncio *Vermouth Martini&Rossi*, en *La Voz*, 12 de febrero de 1931.

⁴⁶ Anuncio *Crema Dentífrica Listerine*, en *La Vanguardia*, 20 de abril de 1935.

año⁴⁷. El interés de los fabricantes y publicitarios en el público infantil es patente no sólo en esta, sino en otras estrategias publicitarias y promocionales realizadas a lo largo del primer tercio del siglo XX (figura 8). Los niños eran vistos como los consumidores del futuro, y una parte nada desdeñable de los mensajes y acciones publicitarias fueron creados para este sector de la población⁴⁸. A finales de los años treinta, el publicitario catalán Pedro Prat Gaballí afirmaba en una de sus obras sobre técnica publicitaria que:

La masa infantil es una fuente de acción publicitaria, porque es pasta maleable para la educación y por su influencia sobre la masa adulta.

Hemos examinado en la prensa extranjera las campañas de estímulo realizadas por diferentes empresas, observando que gran parte de las mismas se dirigen a la población infantil, sea para acercarla directamente al consumo, sea para conseguir que compren los mayores bajo la presión de los niños⁴⁹.

Periódicos para niños, programas de radio, secciones infantiles y páginas humorísticas en la prensa ordinaria, además de publicidad directa fueron algunos de los medios empleados por los anunciantes para llegar al público infantil.⁵⁰ Otro de los métodos que fue imponiéndose en publicidad a lo largo del primer tercio del siglo XX fue el reparto de muestras gratuitas, a medida que la gama de productos y marcas en el mercado aumentaba. Este sistema fue empleado de forma masiva en la publicidad de los años veinte y treinta del siglo XX como herramienta para incentivar el consumo de los nuevos artículos. Las muestras podían entregarse aleatoriamente sin ser solicitadas por el destinatario, pero lo más frecuente era usar un sistema de cupones canjeables insertados en los anuncios impresos. Según explicaba un publicitario español:

Sea cual fuere el producto que se anuncia, el empleo del cupón-pedido dentro del cuadro del anuncio ejerce siempre una influencia favorable a la venta. Sólo hace falta un poco de ingeniosidad y una comprensión perfecta de los principios más fundamentales del arte de anunciar para que tenga el cupón toda la eficacia apetecida.⁵¹

⁴⁷ Anuncio de la *Perfumería Floralia* en la revista *Estampa*, 13 de marzo de 1928.

⁴⁸ Sobre el uso publicitario de imágenes de la infancia en la publicidad, véase RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria: "Representaciones del hogar y la familia en la publicidad comercial española del primer tercio del siglo XX", en BESTARD, Joan (editor) y PÉREZ GARCÍA, Manuel (compilador): *Familia, valores y representaciones*. Murcia, Editum, 2010, pp. 311-334.

⁴⁹ PRAT GABALLÍ, Pedro: *El poder de la publicidad. Nuevos ensayos*. Barcelona, Juventud, 1939, p. 197.

⁵⁰ PRAT GABALLÍ, Pedro: *El poder de la publicidad. Nuevos ensayos*. Barcelona, Juventud, 1939, pp. 201-202.

⁵¹ LLETGET, Víctor: "La eficacia del cupón-pedido", en *Éxito. Revista técnica de los negocios*, enero de 1925. pp. 15-17 y 47-48.

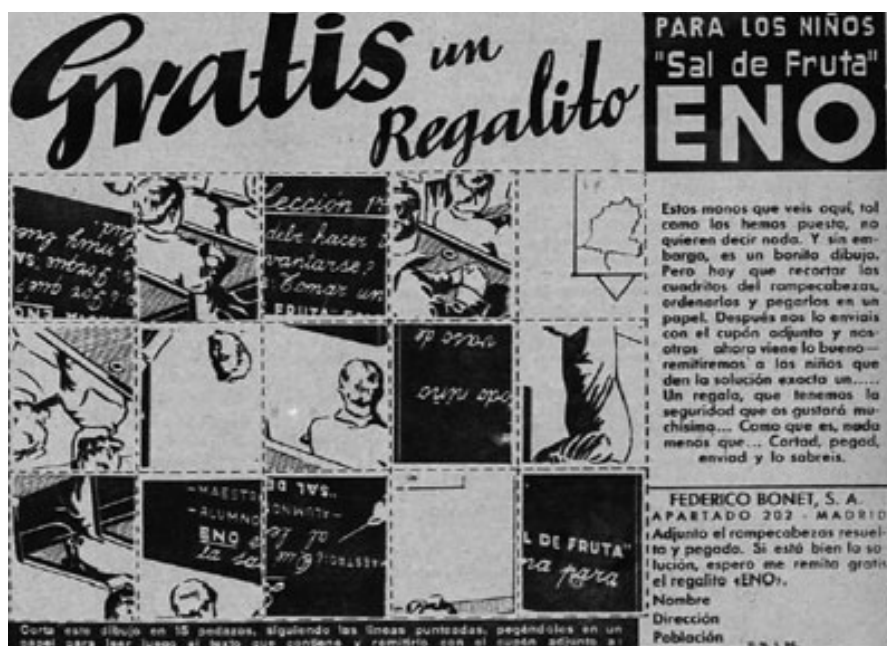


Figura 8: Anuncio de la *Sal de Fruta Eno* dirigido específicamente a los niños, que apareció publicado en el suplemento infantil *Gente Menuda*. Los pequeños recibían un obsequio del comerciante si enviaban resuelto el puzzle junto con sus datos personales.

Una forma de socializar a los niños en el consumo a través del juego.

Fuente: *Gente Menuda*, 19 de enero de 1936.

El sistema de envío de muestras a través de cupones había sido desarrollado y perfeccionado con exitosos resultados por agencias de publicidad estadounidenses desde finales del siglo XIX, y fue adoptado en Europa rápidamente⁵². En España algunos fabricantes y distribuidores lo emplearon de forma intensiva en los años veinte y treinta, como Federico Bonet, concesionario de las marcas *Sal de Frutas Eno*, *Sonora* (depilatorios), *Cutex*, *Maybelline* y *Tangee* (cosméticos), entre otros. El sistema de cupones resultaba muy conveniente cuando se quería introducir un nuevo producto en el mercado, dándolo a conocer a los consumidores (figura 9). Marcas como *Vicks VapoRub*, *Nivea*, *Kotex* o *Veramón*, entre otras, recurrieron a esta práctica para estimular la adquisición de estos productos. Una gran parte gran parte de estos artículos estaban dirigidos al público femenino, lo que generó una gran presión publicitaria sobre las mujeres. En 1934, la periodista Teresa de Escoriaza ironizaba sobre el *bombardeo* de muestras gratuitas en la revista ilustrada *Mundo Gráfico*, desde su sección "Página de la mujer":

Continuamente se me están haciendo proposiciones para que acepte tal o cual crema suavizadora del cutis, o loción astringente para los poros abiertos. Por correo me llegan todos los días misteriosos envoltorios, que si diese rienda suelta a mi fantasía imaginaría se trataba de mortíferos venenos, e infernales máquinas o mágicos filtros. Pero una vez abiertos los paquetes, resultan ser inofensivas muestras de cosméticos, pomadas para las mejillas, lápices para los ojos, barrettes para los labios, etc.; o máquinas rizadoras de las pestañas, pinzas depiladoras de las cejas, tijeras automáticas para el cutex; lociones, tónicos, leches para la cara, las manos o la cabeza. No se vaya a pensar que se trata de explotarme. Ni un solo céntimo se me exige por estos envíos. Son todos 'obsequios de la Casa'.⁵³

⁵² HOPKINS, Claude: *Scientific Advertising*. London, MacGibbon&Kee, 1968, pp. 67-71.

⁵³ "Página de la mujer", por Teresa de Escoriaza, en *Mundo Gráfico*, 15 de agosto de 1934.

En este caso, además, se trataba de lograr una publicidad gratuita a través de la obtención de cualquier tipo de recomendación del producto por parte de la periodista, lo que de hecho, sucedía en no pocas ocasiones. También se fueron depurando a lo largo de los primeros años del siglo XX el resto de herramientas de la publicidad directa: cartas comerciales, prospectos, folletos y catálogos⁵⁴. Los catálogos eran una forma de publicidad directa de gran tradición ya a comienzos del siglo XX, pues algunas industrias y la mayoría de los grandes almacenes, los utilizaban para la venta de sus productos por correo. Este sistema suplía en parte las carencias de la distribución comercial debidas a la falta de sólidas redes de transporte y comunicaciones, especialmente en las zonas alejadas de los grandes núcleos urbanos.

NUEVO MÉTODO DE LAVAR que es MÁS FÁCIL MÁS SEGURO



Lavar la ropa con jabonadura especial. Este es el procedimiento que se sigue con Lux, que se presenta en la forma de pétalos o copos transparentes. Batir unos cuantos en un tazón de agua muy caliente hasta que queden perfectamente disueltos. Inmediatamente se tiene una abundancia de espuma que todo lo limpia. Se evita la molestia de picar y de frotar con jabón áspero. La jabonadura debe estar solamente templada para lavar sedas o lanas. Hacer que impregne y atraviese los tejidos. Luego aclarar bien, en agua templada. No hay ningún producto que limpie tan bien ni con tanta seguridad como Lux. Es tan suave que no puede afectar las manos más sensitivas ni los tejidos más delicados. Lux se inventó especialmente para lavar Seda, Seda artificial, Lanas y toda clase de tejidos delicados.

38
CUPÓN MUESTRA GRATIS
THE SPANISH TRADING CO. LTD.,
RAMBLA CATALUNA, 36, BARCELONA.

Me será grato que me manden un paquete de muestra gratis de Lux conteniendo una cantidad suficiente para hacer un ensayo.

Nombre: _____ (IMPRESA)
Dirección: _____ (IMPRESA)
Código postal: _____

Paquete Grande 80 centos.
Paquete Chico 40 centos.

LEVER BROTHERS LIMITED, ENGLATERRA

Dr. OCTAVIO C. FERNANDEZ, Médico, Fiebre, nos dice: «Largo el plazo de combatirlos que estoy usando los polvos dentífricos Perborol, y puedo asegurarlo que constituyen el ideal de los polvos antisépticos y de limpieza bucal.»

D. JUAN DE OTAZOLA, Dentista, Bilbao.—«Recomiendo con verdadera solicitud el uso diario del Perborol para la higiene de la boca, por ser el mejor. Llena las condiciones de antisepsia y gusto agradable sobre todos los productos similares.»

D. L. MASCI, Dentista, Gijón.—«Los exámenes dentífricos Perborol para la higiene y conservación de la dentadura son superiores a todos los conocidos hasta el día.»

D. A. VALDERRAMA, Dentista, San Sebastián.—«Conozco muchos dentífricos, pero ninguno de valor antiséptico como Perborol; yo no uso otro producto, y lo mismo sucede a mis clientes, por lo que tengo la satisfacción de felicitar a la Compañía Dental Española.»

LA ODONTOLOGÍA, Revista Dental de Madrid.—«Con el Perborol han presentado sus fabricantes unos dentífricos cuya fórmula es la más racional que conocemos, y al re-

petir los experimentos bacteriológicos que realizan sus preparadores, nos hemos convencido de la poderosa acción antiséptica de este producto, que consideramos como un «valiosísimo elemento en terapéutica dental.»



Los dentífricos PERBOROL (polvo y crema) están fabricados en el Laboratorio de la

COMPANÍA DENTAL ESPAÑOLA
MADRID

Precio del tubo de crema Perborol, 1,50 ptas.

Figuras 9 y 10: A la izquierda, el detergente *Lux* se introdujo en España a través de muestras gratis del producto enviadas a los consumidores que remitieran los cupones insertos en su publicidad impresa. A la derecha, un temprano ejemplo de publicidad testimonial, en un folleto del dentífrico *Perborol* (detalle), en el que se incorporaron opiniones favorables sobre el producto de eminentes autoridades médicas.

Fuente: *La Vanguardia*, 30 de marzo de 1929. Archivo Fuentesroca, documento sin fechar, pendiente de catalogación.

En cuanto a los folletos y prospectos, fueron medios de publicidad directa muy utilizados por las firmas comerciales, en los que se describía el producto o productos

⁵⁴ BORÍ, Rafael: *Manual práctico de propaganda y venta por correo*. Barcelona, Cultura, 1929.

que se trataban de vender, a la vez que se exponían sus ventajas y las distintas aplicaciones que tuvieran. En las primeras décadas del siglo XX, las empresas con mayores presupuestos publicitarios los imprimían en color, en papel de buena calidad e ilustrados con dibujos o fotografías. Al mismo tiempo se prestó cada vez más atención a la redacción de los textos, para hacerlos atractivos al público. Los publicitarios españoles los consideraban ya en la década de los años veinte del siglo pasado un medio auxiliar que complementaba al resto de los empleados en la campaña de publicidad de un fabricante, de ahí que se les debiera prestar la máxima atención⁵⁵:

Entre los elementos que forman parte de una campaña de publicidad [...] debe contarse el prospecto que va incluido en el embalaje. Utilizándolo con acierto constituye, en último término, el argumento definitivo y tanto más convincente cuanto que se le presenta al consumidor en el momento de hallarse éste en un estado de ánimo que llamaríamos 'receptivo'.

*La circulación que puede lograr esta clase de prospectos es, no obstante, excepcional. [...] Otra ventaja de ese género de propaganda es que resulta ínfima la proporción de material que se desperdicia, ya que el prospecto siempre va a parar a manos del cliente de un almacén en que se expenden regularmente los productos de la casa.*⁵⁶

El fabricante de las máquinas de coser *Singer* editó en 1932 *La costura Singer en el hogar*, para las usuarias de su aparato, y la compañía *Roca-Radiadores* enviaba en 1935 *El baño moderno*, un librito ilustrado de 16 páginas a todo color, con lo más nuevo en instalaciones y decoraciones de cuartos de baño. La química *Schering* enviaba en 1936 el folleto *El estreñimiento y su remedio* para estimular las ventas de su producto farmacéutico *Normacol*. Los pequeños tratados de belleza editados por las compañías dedicadas a la fabricación de cosméticos para su envío gratuito a las mujeres españolas son incontables. El de los productos *Oatine* de 1932 se llamaba *Rosas de Juventud*; el de la marca *Nivea* de 1934 *Bella y esbelta*, el del depilatorio *Sonora* de 1935 se titulaba *Lesquendieu le aconseja*, y en 1936 la crema de leche y almendras *Hinds* imprimió *Sociabilidad y belleza. El pequeño Código de la Moderna Etiqueta* (figuras 11 y 12).

Los más elaborados podían contar con la colaboración de algún experto, lo que otorgaba prestigio y relevancia al obsequio: la especialista en belleza Madame Cecil Sorel redactó el folleto que repartía en 1934 la crema *Lovelie*, titulado *Realce su belleza*. Otras marcas de prestigio consiguieron que prestaran su nombre a los textos autoridades médicas, como puede verse en el prospecto del dentífrico *Perborol*, en el que varios dentistas españoles alabaron las bondades del producto (figura 10). De este modo no era sólo publicidad lo que se ofrecía al consumidor, sino consejos e informaciones sobre cuestiones de higiene, alimentación, cuidado de los hijos, etc.

⁵⁵ "Publicidad Directa: El Prospecto", en *Fama*, noviembre-diciembre de 1923, pp. 508-510; "Utilidad de los prospectos incluidos en el envoltorio", por Víctor Lletget, en *Éxito. Revista técnica de los negocios*, abril de 1924, pp. 305-310; CHAMBONNAUD, L.; JAILLE, A. de la; THIBAudeau, F. y CARNICERO BARRIO, A.: *Arte de preparar Catálogos, Prospectos, e Impresos atractivos*. Barcelona, Labor, 1927.

⁵⁶ "Utilidad de los prospectos incluidos en el envoltorio", por Víctor Lletget, en *Éxito. Revista técnica de los negocios*, abril de 1924, pp. 305-310.



Baño a la moda con Aparatos Sanitarios "Standard" en color Negro Jóna.

GRATIS
EL BAÑO MODERNO

Envíenos gratis a solicitar este hermoso librito de 16 páginas, ilustrado.

LOS APARATOS SANITARIOS
Standard
SON FABRICADOS POR LA
COMPAÑIA ROCA · RADIADORES
Creadora de la Calefacción IDEAL CLASSIC

Bellay esbelta

¿Conoce Ud. los ejercicios físicos según el plan NIVEA?

Ser bella y esbelta, marchar alegres y contentas con paso fácil, con lozana elasticidad, ése es nuestro sueño dorado. A ello le ayudarán los ejercicios físicos según el plan Nivea: 12 ejercicios perfectamente estudiados que cualquiera puede ejecutar con facilidad. Proporcionan soltura al cuerpo, afirman nuestra existencia y producen sensación de bienestar.

CREMA NIVEA: desde Pt. 1.- / ACEITE NIVEA: Pts. 4.- y 7.50

Gratis Vale por un ejemplar del folleto "Bella y esbelta"

Sírvase escribir la dirección con toda claridad al Laboratorio Roder, Aportado 337, Madrid

Figuras 11 y 12 La publicidad directa adquirió un gran desarrollo en España durante el primer tercio del siglo XX. Las firmas de cosmética editaban pequeños tratados de belleza para promocionarse, como Nivea, con su folleto *Bella y esbelta*, reproducido en uno de sus anuncios impresos de 1934, a la derecha. A la izquierda, la compañía Roca Radiadores enviaba gratuitamente en 1935 a quien lo solicitara un librito ilustrado titulado *El baño moderno*.

Fuente: Blanco y Negro, 28 de julio de 1935; Crónica, 30 de septiembre de 1934.

Otra forma de promoción que anunciantes y publicitarios desarrollaron en estos años fue la creación de las modernas revistas de empresa. En las últimas décadas del siglo XIX algunas industrias farmacéuticas y establecimientos comerciales como los primeros grandes almacenes, imprimían catálogos para sus clientes con sus colecciones y productos que podían tomar la forma de revistas de moda y curiosidades. En España fueron los grandes almacenes de Barcelona *El Siglo*, los primeros en editar una publicación de este tipo, en el año 1882. Pero fue con la publicidad moderna de principios del siglo XX cuando estas revistas pueden ser consideradas como auténticos órganos de empresa, así como una herramienta de comunicación con sus clientes, a través de la cual se difundía la filosofía empresarial de la compañía que las editaba.

En 1928, Rafael Borí las consideraba *uno de los mejores medios auxiliares de Publicidad*, si bien, dentro de su complementariedad, podía acabar *por obtener una permanencia total en el plan de propaganda de la Empresa*⁵⁷. Eran por tanto una nueva forma de publicidad impresa, que se conoció en estos años con los nombres de *house*

⁵⁷ BORÍ, Rafael: "La Prensa privada", en AMENGUAL, Bartolomé y otros: *Curso de publicidad y organización*. Barcelona, Cultura, s.f. (1928?), p. 92.

organ, home organ, órgano de empresa u órgano privado⁵⁸. Revistas que se publicaban periódicamente, y cuyo objetivo principal era anunciar, de distintos modos, los artículos del fabricante y editor. Generalmente se distribuían entre los empleados, vendedores, distribuidores, los propios consumidores, y en general a todo aquél que las solicitara, de forma gratuita⁵⁹. De este modo reunían *todas las ventajas del prospecto, del catálogo, del periódico y del obsequio personal*.⁶⁰



Figuras 13 y 14: La prensa publicitaria adquirió un gran desarrollo en todo el mundo desde los primeros años del siglo XX, aunque los primeros ejemplos de este tipo de publicaciones datan del siglo XIX. Estas imágenes reproducen dos ejemplos de revistas empresariales, editadas en España por las marcas comerciales *Ford* (cubierta del número de febrero de 1932) y *Agfa* (portada del número de marzo de 1930).

Fuente: Hemeroteca Municipal de Madrid.

⁵⁸ BORÍ, Rafael: "La Prensa privada", en AMENGUAL, Bartolomé y otros: *Curso de publicidad y organización*. Barcelona, Cultura, s. f. (1928?), pp. 92-99; PRAT GABALLÍ, Pedro: *Una nueva técnica: 'la Publicidad Científica'*. Barcelona, Henrich y C^a, 1917, pp. 72-73.

⁵⁹ Un manual para preparar catálogos, prospectos e impresos publicado en España en 1927 afirmaba sobre este tipo de publicaciones: *La Revista particular es una publicación periódica editada por la empresa vendedora de un producto con el objeto de extender sus negocios fomentando las ventas. [...] La ventaja principal, y por cierto bien importante de la Revista particular es la continuidad de esfuerzos. [...] El vendedor rara vez deja de aprovechar las ventajas de la repetición, pero como aparte de ello hay otros modos de fomentar las ventas estableciendo una continuidad de interés con la clientela, nada mejor para conseguirlo que la Revista particular empleada preferentemente por las grandes empresas para mantener esta continuidad de intereses con sus empleados, viajantes o sucursales, con los revendedores o distribuidores de sus productos, o con los propios consumidores*. CHAMBONNAUD; L.; DE LA JAILLE, A.; THIBAudeau, F., y CARNICERO BARRIO, A.: *Arte de preparar Catálogos, Prospectos e Impresos Atractivos*. Barcelona, Labor, 1927, pp. 211-222.

⁶⁰ PRAT GABALLÍ, Pedro: *Publicidad racional*. Barcelona, Labor, 1934, p. 66.

A lo largo del primer tercio del siglo XX, circularon en España un considerable número de cabeceras de este tipo, lo que refleja la importancia que fueron adquiriendo en los presupuestos y planes de publicidad de algunas compañías. Entre las que editaron revistas de empresa en aquellos años se encuentran la *Compañía Telefónica Nacional de España*, *Paramount Pictures*, *S.K.F.*, *A.E.G.*, *Standard Eléctrica*, *General Motors*, *Ford*, *Electrolux*, *AGFA*, *Siemens*, *Kodak*, *General Motors*, *Ford*, *Gal*, calzados *Pomar*, *Industrias de Mendoza* y la editorial *Juventud*⁶¹ (figuras 13 y 14).

Pero sin duda la herramienta que los publicitarios reconocieron como más eficaz a la hora de anunciar con éxito, fue la repetición. La publicidad debía ser constante, no había otra forma de evitar que una marca cayera en el olvido de los compradores, ni siquiera en el caso de estar ya consolidada en el mercado. Al iniciarse la segunda década del siglo XX, debían ser pocos los industriales que no habían asumido que la publicidad era un gasto necesario en sus negocios, independientemente de los recursos que le pudieran destinar. La combinación virtuosa de productos de marca con publicidad intensiva de los mismos era –según los publicitarios de la época– la clave del éxito para los industriales. Así lo expresaba en 1920 desde las páginas de la revista de economía y negocios *Éxito* J. Arren cuando afirmaba:

Cientos y miles de veces habréis leído en anuncios, carteles, etcétera, Chocolates López, Petróleo Gal, Jabón Flores del Campo. Entre las palabras así enlazadas se establece una asociación de ideas. Entráis en una tienda y os preguntan: '¿Qué chocolate, qué jabón quiere usted?' Y maquinalmente respondéis: 'Chocolate López, Jabón Flores del Campo, etcétera.

Si la publicidad es suficientemente intensa, la asociación entre la marca y el producto se hace tan indisoluble, que ambas palabras se consideran casi como sinónimas. Corrientemente se dice un 'Kodak' para designar un aparato fotográfico portátil, empleado sobre todo para sacar instantáneas, sin saber siquiera si el aparato de que se habla lleva precisamente esa marca: más de cien casas los fabrican.

*Obvia explicar la fuente que semejante asociación de ideas supone para un fabricante.*⁶²

En 1928, el jefe de publicidad de la revista corporativa de la *General Motors Peninsular* –filial de la compañía automovilística en España– insistía en la misma idea a través de las páginas de la publicación. La importancia de realizar publicidad de forma permanente y sostenida era defendida como una inversión no sólo necesaria sino imprescindible, en cualquier negocio moderno:

Hoy en día es casi innecesario el tener que defender la categoría de la publicidad como fuerza económica. Su puesto entre las fases de los negocios está ya tan completamente establecido, que casi no habrá persona de alguna inteligencia o experiencia que juzgue a la publicidad como un gasto más a pagar por el consumidor. Las firmas más importantes del mundo son también las que más anuncian.

⁶¹ RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria: "Los inicios de la prensa publicitaria en España: las revistas empresariales", en FERNÁNDEZ SANZ, Juan José; SANZ ESTABLÉS, Carlos, y RUBIO MORAGA, Ángel Luis (coordinadores): *Prensa y Periodismo Especializado 4 (historia y realidad actual)*. Guadalajara, Asociación de la Prensa de Guadalajara, 2009, Vol. I, pp. 303-315.

⁶² ARREN, J.: "Los problemas de la publicidad. La sensibilidad humana y la publicidad", en *Éxito. Revista técnica de los negocios*, octubre de 1920, pp. 53-59.

Está universalmente reconocido que la publicidad que hace resaltar de una manera acertada los beneficios y ventajas que puede producir al comprador el artículo que se anuncia, es de mucho más efecto que el simple anuncio del producto.

*La publicidad nos ha ayudado a estabilizar nuestro negocio y garantizar al comprador un buen producto a un precio reducido en relación a su calidad. Así es que creemos que la época para dejar de anunciar es: ¡Nunca!*⁶³.

Las grandes corporaciones ligaban cada vez más su éxito con la eficacia de sus millonarias inversiones publicitarias, lo que estimulaba a los fabricantes más modestos a seguir su ejemplo, forzándose a aumentar los recursos destinados a promocionarse. No obstante la expansión que experimentó el mercado publicitario en España a lo largo del primer tercio del siglo XX, gracias al aumento de las inversiones en publicidad, los profesionales del sector no cesaron de alentarlas con este tipo de argumentos⁶⁴. Su insistencia en la cuestión la justificaban afirmando que, en el terreno del anuncio, faltaba mucho por hacer en España, aunque reconocieran que los industriales estaban interiorizando que la publicidad era un gasto o inversión indispensable de sus negocios. En relación con la inversión en publicidad, los publicitarios, lo mismo en el extranjero que en España, abordaron en repetidas ocasiones el debate sobre el coste de la misma.

En sus escritos rebatieron una y otra vez la idea, muy extendida ya en aquellos momentos, de que la publicidad contribuía a encarecer el precio de los productos anunciados, perjudicando de este modo a los consumidores, quienes en último extremo, acababan pagando la cuenta del gasto publicitario. Por el contrario, explicaban, la publicidad, al conseguir el aumento de las ventas de determinados artículos, lograba la reducción y no el aumento del precio de los mismos, lo que redundaba en el incremento de sus ventas en particular, y en el movimiento comercial en general⁶⁵. De este modo no sólo el productor aumentaba sus ingresos, sino que los mismos consumidores salían beneficiados⁶⁶. Algunos autores fueron más allá al considerar las inversiones publicitarias no sólo como imprescindibles para los negocios que quisieran prosperar, sino como una herramienta del progreso y perfeccionamiento social:

Si se analiza la influencia que ejerce la publicidad desde el punto de vista ético, hay que apartarse de toda idea utilitaria, de estímulo de los negocios, y concretarse a considerarla como una verdadera fuerza de índole moral, un factor poderosísimo de progreso en las ideas y en las costumbres, como algo que tiende a encaminar la producción no sólo en el sentido de un aumento de la cantidad, sino en el de una mejora de la calidad. Expone al público los objetivos de una empresa; le incita a que

⁶³ *Revista de la General Motors Peninsular*, febrero de 1928, p. 7.

⁶⁴ En las revistas dirigidas a empresarios y comerciantes, y en las propias del sector de la publicidad, estas justificaciones fueron recurrentes. Algunos ejemplos interesantes: "La publicidad en las empresas industriales. La única razón por que hay que hacer publicidad", por Octavio J. Gerin, en *Éxito. Revista técnica de los negocios*, octubre de 1920, pp. 26-30, y "Críticas publicitarias", en *Fama*, marzo-abril de 1924, p. 559; "La función económica de la publicidad", en *Publicidad y Ventas*, diciembre de 1935.

⁶⁵ *Muchos fabricantes nacionales no han llegado a comprender todavía que la publicidad se paga por sí misma, porque si por una parte aumenta el precio de los artículos, permite por otro lado, con el aumento en las ventas, reducir dicho precio. [...] Ningún negocio puede desenvolverse normalmente sin publicidad en una u otra forma.* "El factor económico Publicidad", por M. Danés Barceló, en *El Imparcial*, 18 de mayo de 1928, p. 9.

⁶⁶ Así lo explicaba J. Arren en "La publicidad científica. Organización comercial de la publicidad", en *Éxito. Revista técnica de los negocios*, septiembre de 1920, pp. 31-40, artículo donde su autor traduce a fórmulas matemáticas los beneficios de la publicidad para los empresarios, negando rotundamente que el gasto publicitario fuera un gasto supletorio *que al fin han de soportar los compradores*.

*los examine, va en pos de la luz y obliga a los que hacen uso de ella a no seguir vías tortuosas y a cumplir lo que prometen. Da carácter propio a cada negocio, así como estabilidad, poniendo a las empresas en el trance de suministrar el género 'tal como se ha anunciado' o fracasar.*⁶⁷

Sin embargo, lo que realmente preocupaba a los publicitarios era controlar el sector y aumentar el volumen de las inversiones publicitarias, pues este tipo de manifestaciones iban generalmente dirigidas a los anunciantes, a los que trataban de convencer de la necesidad de contratar siempre a profesionales y expertos en la materia si querían tener la seguridad de obtener buenos rendimientos de sus campañas publicitarias, rentabilizando el dinero invertido⁶⁸. En las revistas profesionales se repetían los artículos y editoriales que clamaban contra el elevado nivel de intrusismo profesional que sufría el sector. Estas quejas fueron habitualmente muy generales, pero en determinadas ocasiones se convirtieron en acusaciones directas.

En un artículo firmado por Prat Gaballí y publicado en el diario *El Sol* el 13 de mayo de 1930, el autor señalaba directamente al Patronato Nacional del Turismo, a la Sección de Propaganda de la Junta del Comercio Español en Ultramar, y a las asociaciones de aceiteros para propaganda del aceite español, entre otros, por planear y emprender desde estos organismos *campañas dirigidas por personas que, por muy inteligentes y honorables que sean, no han demostrado antes, ni demuestran más tarde, poseer un mínimun [sic] de conocimientos técnicos que asegure el aprovechamiento eficaz de las sumas que se invierten.*⁶⁹ Guiados de un legítimo interés por acreditarse como especialistas ante los anunciantes, los técnicos en publicidad españoles se mostraron incluso agresivos en sus denuncias. La revista *Fama* declaraba en 1924 que:

*nos hallamos ante el hecho de que en publicidad todo el mundo cree entender. Por otro lado, la férrea cadena de los intereses creados se opone tenazmente a una seria labor de eliminación y acertado juicio. El técnico en publicidad, exento de perjuicios, con una visión clara y precisa de las necesidades del anunciante habida cuenta del artículo, del público y demás circunstancias que deben tenerse presentes en el estudio y dirección de una campaña, es el más indicado, por sus conocimientos técnicos y por su práctica, a desempeñar en la publicidad moderna el papel que desempeñan los ingenieros en las industrias.*⁷⁰

Dado que en aquellos momentos no existían aún estudios reglados –aunque de aquella época datan los primeros intentos en España de establecerlos–, los publicitarios

⁶⁷ "La publicidad como elemento moralizador en los negocios", por F. H. Sisson, en *Éxito. Revista técnica de los negocios*, abril de 1925, pp. 228 y 252.

⁶⁸ *Hay que considerar a la publicidad como un factor económico de positivo éxito, pero haciendo la necesaria distinción entre una campaña publicitaria técnicamente organizada o un lamentable sistema de anuncios a voleo sin orden ni plan. [...] La publicidad es, en los tiempos actuales, un actor económico imprescindible. Los pocos industriales que la practican convenientemente en nuestro país sacan de ella un resultado positivo, y es de aconsejar a la mayoría de nuestros productores que considere que estos éxitos de unos cuantos -ahí está el caso bien notorio de la perfumería española, lo mismo en el mercado interior que en el extranjero- pueden alcanzar a muchos.* "El factor económico Publicidad", por M. Danés Barceló, en *El Imparcial*, 18 de mayo de 1928, p. 9.

⁶⁹ "Publicidad es civilización", por P. Prat Gaballí, en *El Sol*, 13 de mayo de 1930, p. 4.

⁷⁰ "Críticas Publicitarias", en *Fama*, nº 19, marzo-abril de 1924, pág. 559. Otros ejemplos de denuncia del intrusismo profesional en el sector de la publicidad son los artículos de Rafael Borí en la revista *Fama*: BORÍ, Rafael: "La crisis del anuncio", en *Fama*, nº 19, marzo-abril de 1924, págs. 563-565, y BORÍ, Rafael: "La tendencia actual en publicidad", en *Fama*, nº 21, julio-agosto de 1924, págs. 623-625.

no tenían forma de acreditar formalmente quién –o quién no- era un técnico en publicidad. Cómo, entonces, demostrar esta profesionalidad que ningún título avalaba, y a la vez denunciar a supuestos advenedizos o impostores. Pues explicando que el auténtico profesional de la publicidad era aquel que contaba con *los conocimientos técnicos especiales, adquiridos sólidamente en el estudio y en una larga práctica*⁷¹.

En las primeras décadas del siglo XX, los profesionales del sector acuñaron los términos *publicidad científica* y *publicidad racional* para referirse a su actividad. Las modernas agencias estaban ya establecidas y el negocio se consolidaba, pero no dejaba de ser una industria y un oficio -el de técnico en publicidad- nuevos, por lo que era importante ofrecer a los anunciantes eficacia, confianza y rigurosidad, garantizándoles que el dinero invertido en publicidad se traduciría en resultados probados, en el aumento de las deseadas ventas. En 1923 Claude Hopkins afirmó sin ambages en la primera página de su obra *Scientific Advertising*, uno de los primeros libros publicados sobre la técnica de la publicidad, que ésta había alcanzado ya el estatus de ciencia, basada en principios fijos, con métodos correctos de procedimiento y leyes básicas bien establecidos:

*The time has come when advertising has in some hands reached the status of a science. It is based on fixed principles and is reasonably exact. The causes and effects have been analyzed until they are well understood. The correct methods of procedure have been proved and established. We know what is most effective, and we act on basic laws. Advertising, once a gamble has thus become, under able direction, one of the safest of business ventures. Certainly no other enterprise with comparable possibilities need involve so little risk*⁷².

El carácter práctico e ilustrativo fue el que primó a la hora de divulgar el conjunto de técnicas que debían formar el *corpus* de trabajo de los publicitarios. A lo largo de las primeras décadas del siglo XX se multiplicó la edición de textos en materia publicitaria, publicándose numerosos tratados, manuales y revistas especializadas⁷³. En España, las obras sobre la técnica publicitaria comenzaron a menudear desde los primeros años del siglo, debidas unas a autores nacionales, y otras a extranjeros, que en algunos casos fueron traducidas o prologadas por aquéllos. En 1917 se editó en Barcelona *Una nueva técnica: la publicidad científica*, el primer libro de carácter técnico sobre la materia debido a un autor hispano⁷⁴. Teniendo en cuenta que la ya

⁷¹ “Publicidad es civilización”, por P. Prat Gaballí, en *El Sol*, 13 de mayo de 1930, p. 4.

⁷² HOPKINS, Claude: *Scientific Advertising*. London, MacGibbon&Kee, 1968 (Introduction by David Ogilvy), p. 13.

⁷³ RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria: “La modernización de la publicidad comercial en España en el primer tercio del siglo XX a través de las revistas profesionales”, en *Prensa y periodismo* 5. Guadalajara, Asociación de la Prensa de Guadalajara, 2012, pp. 155-166.

⁷⁴ PRAT GABALLÍ, Pedro: *Una nueva técnica: 'La Publicidad Científica'*. Barcelona, Henrich y C^a, 1917. La obra fue editada por iniciativa de la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona, y recogía las lecciones impartidas por el autor dentro de las clases de enseñanza mercantil de esa institución, durante el curso 1915-1916. En 1990, con motivo del 75 aniversario del primer curso sobre publicidad impartido en España, la *Cambra Oficial de Comerç Indústria i Navegació de Barcelona*, lanzó una edición conmemorativa de la obra. PRAT GABALLÍ, Pedro: *Una nueva técnica: 'La Publicidad Científica'*. Barcelona, Cambra oficial de Comerç d'Indústria i Navegació, 1990. Véase también, BARJAU, Santi: “Los inicios del pensamiento publicitario: Pere Prat Gaballí, Rafael Borí y el “Publi-Club”. La teoría y la práctica de la publicidad “racional” en Cataluña entre 1915 y 1939”, en *Publifilia. Culturas publicitarias*, nº 6 (junio 2002), pp. 49-64.

citada obra del norteamericano Claude Hopkins, *Scientific Advertising*, que pasa por ser la primera en sistematizar y explicar la actividad publicitaria, se publicó en 1923, el volumen de Prat Gaballí le adelantó en más de seis años, lo que merece ser destacado.

Desde sus inicios, los publicitarios modernos trataron de asentar su técnica sobre bases científicas, y acabaron encontrándolas en una ciencia relativamente nueva, pero muy popular ya a principios de siglo gracias a la divulgación de las obras de Freud y a una serie de libros que vulgarizaban los descubrimientos de la Psicología y el Psicoanálisis. De este modo, al mismo tiempo que perfeccionaron las técnicas para anunciar, se esforzaron en desarrollar una especie de cuerpo teórico publicitario, inspirado por teorías científicas. En 1895 la revista especializada norteamericana *Printers' Ink* había publicado las siguientes palabras, recogidas por Prat Gaballí en su obra *La publicidad científica: Probablemente, cuando haya mejorado nuestra cultura, el escritor de anuncios estudiará Psicología. Por extraño que en este momento pueda parecer a muchos, el escritor de anuncios y el psicólogo tendrán un gran objetivo común.*⁷⁵

La Psicología aplicada a la publicidad fue denominada psicotecnia publicitaria⁷⁶, y estaba fundada en *el estudio experimental de los efectos apelativos sobre el espíritu humano, para averiguar cómo reaccionan el conocimiento, la sensibilidad y la voluntad en presencia de la llamada de un anuncio y por la acción de diversas impresiones sucesivas, intermitentes o periódicas.*⁷⁷ A los primeros profesionales de la publicidad les obsesionaba determinar la masa compradora, pero, sobre todo, perfeccionar los mensajes –tanto gráficos como de texto– de los anuncios hasta el extremo de guiar a los consumidores hasta la elección de un determinado producto. Para ello consideraron imprescindible estudiar las distintas reacciones que en el público comprador suscitaban los reclamos. Con la Psicología como base, establecieron que los anuncios que apelaban a las emociones eran más efectivos a la hora de condicionar el comportamiento de los individuos, pues despertaban los diferentes instintos humanos, que acabarían provocando la venta.

Una parte de los psicólogos se mostraron entusiasmados con esta alianza entre Psicología y publicidad. Debe tenerse en consideración que al comenzar el siglo XX, la Psicología era una ciencia joven, aún en busca de legitimidad. Los profesionales de la Psicología trataron de aumentar el escaso prestigio académico que tenía su actividad a través de la búsqueda de sus aplicaciones prácticas. La Psicología conductista, especialmente, se *ofertó* como una herramienta para los negocios, aplicable a los procesos de selección de personal, a la organización científica del trabajo, a la publicidad, etc., pues podía no sólo predecir el comportamiento humano, sino controlar y dirigir las conductas⁷⁸. En EE.UU., en los años finales del siglo XIX, Harlow Gale,

⁷⁵ PRAT GABALLÍ, Pedro: *Una nueva técnica: 'La Publicidad Científica'*. Barcelona, Henrich y C^a, 1917, P. 15.

⁷⁶ GARDÓ, José: "Fundamentos psicológicos de la Publicidad", en AMENGUAL, Bartolomé y otros: *Curso de publicidad y organización*. Barcelona, Cultura, s.f. (1928?), pp. 241-264.

⁷⁷ PRAT GABALLÍ, Pedro: *El poder de la publicidad. Nuevos ensayos*. Barcelona, Juventud, 1939, p. 62.

⁷⁸ Uno de los fundadores del conductismo, el profesor norteamericano John B. Watson, muy interesado en las aplicaciones prácticas de la Psicología, y deseoso de mostrar a las autoridades académicas los servicios que su especialidad podía prestar a la comunidad empresarial, impartió un curso de Psicología de la Publicidad en la Universidad Johns Hopkins. Como consecuencia del fin de su carrera académica, a causa de un escandaloso divorcio, Watson fue contratado por la agencia de publicidad *J. Walter Thompson*, interesada en aplicar las técnicas psicológicas a la venta de productos. Allí permaneció desde

profesor de la Universidad de Minnesota, fue el primer pensador sobre psicología de la publicidad⁷⁹, desarrollando en aquel centro los primeros estudios sobre atención y memoria aplicados a los anuncios publicitarios⁸⁰. Poco después se establecieron en otras universidades americanas y también alemanas, laboratorios psicológicos donde se realizaron experimentos sobre la eficacia de los anuncios.

Los publicitarios españoles quedaron impresionados por estas pruebas, y se lanzaron a divulgar en nuestro país los resultados de estos trabajos a través de libros editados en estos años, en los que se recogen los resultados de los experimentos realizados por Hugo Münsterberg, Harry Hollingworth y Daniel Starch⁸¹ entre otros. Un autor que les influyó especialmente fue Walter Dill Scott, a través de sus obras *The Theory and Practice of Advertising* y *Psychology of Advertising*, publicadas en 1903 y 1908 respectivamente⁸². La absoluta convicción que mostraron en las posibilidades de la aplicación de la Psicología a la publicidad, se puso asimismo de manifiesto en los diferentes textos sobre esta cuestión firmados por autores nacionales, así como los que tradujeron para su publicación en las revistas del sector⁸³. En algunos llegaron a afirmar que era precisamente la Psicología la que había elevado el estatus de la publicidad, convirtiéndola en una ciencia:

*cuando hace algunos años, siguiendo la ley de los tiempos, se apercibieron los anunciantes expertos de los Estados Unidos de que las prácticas de la propaganda habían de ser reducidas a método, por entender que valía la pena de tener en cuenta el modo de pensar, sentir y juzgar del público consumidor; cuando para conocer al público se solicitó el concurso de los psicólogos; cuando se pensó en estudiar y aprovechar, con vistas a la eficacia del anuncio, las relaciones existentes entre el acto de anunciar y los factores que lo determinan, que intervienen o son consecuencia de él; entonces la publicidad dejó de ser una práctica rutinaria para convertirse en ciencia, tal como la hemos definido. Debiendo añadir que le damos el nombre de ciencia en su concepción y no en su aplicación*⁸⁴.

1920 a 1935. Véase KRESHEL, Peggy J.: "John B. Watson at J. Walter Thompson: The Legitimation of 'Science' in Advertising", en *Journal of Advertising*, nº 2. Vol. 19 (1990), pp. 49-59, y BUCKLEY, Kerry W.: *Mechanical Man. John Broadus Watson and the Beginnings of Behaviorism*. New York, The Guilford Press, 1989.

⁷⁹ EIGHMEY, John and SAR, Sela: "Harlow Gale and the Origins of the Psychology of Advertising", en *Journal of Advertising*, nº 4 (2007), pp. 147-158.

⁸⁰ GALE, Harlow: "On the Psychology of Advertising", en *Psychological Studies*, Minneapolis, 1900, pp. 36-69.

⁸¹ MÜNSTERBERG, Hugo: *Psicología de la actividad industrial: ensayo de psicología experimental aplicada*. Madrid, Daniel Jorro, 1914; STARCH, Daniel: *Principles of Advertising*. New York, 1914; HOLLINGWORTH, Harry L.: *Advertising, Its Facts and Principles*. New York, Appleton and Company, 1928; HOLLINGWORTH, Harry L.: *Advertising and Selling: Principles of Appeal and Response*. New York, D. Appleton and Company, 1913.

⁸² SCOTT, Walter D.: *The Psychology of Advertising*, Boston, 1908; SCOTT, Walter Dill: *The Theory and Practice of Advertising*, Boston, 1903; SCOTT, Walter D.: *Influencing Men in Business*. New York, The Ronald Press, 1911. Véase también LYNCH, Edmund C.: "Walter Dill Scott: Pioneer Industrial Psychologist", en *Business History Review*, nº 42 (1968), pp. 149-170.

⁸³ GARDÓ, José: "Fundamentos psicológicos de la Publicidad", en AMENGUAL, Bartolomé y otros: *Curso de publicidad y organización*. Barcelona, Cultura, s.f. (1928?), pp. 241-264; GERIN, Octavio J., "Papel psicológico y empleo de la referencia", en *Éxito. Revista técnica de los negocios*, agosto de 1920, pp. 21-25; ARREN, J., "La acción de la publicidad sobre el entendimiento", en *Éxito. Revista técnica de los negocios*, agosto de 1920, pp. 32-41.

⁸⁴ "Anuncios y Campañas (Curso abreviado de Publicidad)", en *Fama*, junio de 1919, pp. 2-3.

En España hubo también algún intento de avanzar en este camino, cuya máxima expresión fue el Instituto Psicotécnico, creado por el gobierno de la Generalitat de Cataluña en 1932, bajo la dirección del psicólogo Emilio Mira⁸⁵. En el funcionó desde el año 1933 un *Seminario de Publicidad*, que estaba adscrito a uno de los departamentos del Instituto, el denominado de Organización comercial e industrial. El Seminario era un centro dedicado al estudio y ensayos *de los métodos y procedimientos modernos basados en la nueva ciencia del factor humano, la Psicotecnia [...] el primer paso hacia la fundación de un centro de organización científica de la publicidad, basada en experiencias de nuestra economía, y adecuada a las características peculiares de nuestros mercados*⁸⁶.

La dirección del Seminario se encomendó al Dr. A. Chleusebairgue. Desde julio de 1933 editó un boletín, donde además de darse detallada cuenta de todas las actividades de la institución, se publicaron artículos de diversos especialistas en cuestiones relacionas con la publicidad y la organización comercial e industrial.⁸⁷ En los cursos impartidos en este Seminario se matricularon y formaron algunos profesionales que trabajaron durante el franquismo⁸⁸.

Desde las primeras décadas del siglo XX se sucedieron también los primeros intentos por institucionalizar los estudios de publicidad en nuestro país, con iniciativas, tanto desde el ámbito público como privado, y repetidos llamamientos de los profesionales del sector reclamando su inclusión en los planes de estudio de comercio⁸⁹. Cuando tras algunos intentos frustrados en los años veinte, comenzaron a rendir fruto algunos proyectos en los años de la Segunda República, la guerra civil acabó por frustrar lo que era un prometedor futuro para los estudios de la técnica publicitaria en España. En 1919 se presentó al Ayuntamiento de Barcelona un plan para crear una Escuela de Publicidad, y aunque dicho plan fue aprobado por la Asesoría Técnica de Cultura de la corporación municipal, fue finalmente archivado. Unos años después, en marzo de 1922, el ministro de Instrucción César Silió, presentó al Gobierno un plan de reforma de las Escuelas de Comercio, en la que se incluía como materia de estudio la publicidad⁹⁰. El decreto preparado no llegó a ver la luz, tras cesar en sus funciones Silió. Estas primeras expectativas frustradas en el ámbito institucional, se compensaron con las iniciativas de algunos organismos de carácter económico y cultural.

⁸⁵ MIRA, Monserrat: *Emilio Mira y López: el investigador de la personalidad humana*. Barcelona, Àrea de Salut Pública i Consum, 2004.

⁸⁶ "Presentació", en *Butletí del Seminari de Publicitat de l'Institut Psicotècnic de la Generalitat de Catalunya*, julio de 1933.

⁸⁷ *Butletí del Seminari de Publicitat de l'Institut Psicotècnic de la Generalitat de Catalunya*. La publicación tenía periodicidad bimestral y se editaba en catalán.

⁸⁸ HERREROS ARCONADA, Mario: "La actividad publicitaria barcelonesa durante la II República", en CHECA, Antonio, ESPEJO, Carmen, LANGA, Concha y VÁZQUEZ, Miguel (coords.): *La Comunicación durante la Segunda República y la Guerra Civil*. Madrid, Fragua, 2007, p. 197.

⁸⁹ Estos intentos fueron coetáneos a los realizados en otros países occidentales para lograr la institucionalización de los estudios de publicidad. Véase, entre otros, SCHULTZE, Quentin, J.: "An Honorable Place": The Quest for Professional Advertising Education, 1900-1917", en *The Business History Review*, nº 1 (1982), pp. 16-32, para el caso de los Estados Unidos, y CHESSEL, Marie-Emmanuelle: *La publicité: naissance d'une profession, 1900-1940*. Paris, CNRS Éditions, 1998, para Francia.

⁹⁰ *Real Orden de 13 de marzo de 1922, disponiendo se abra una información entre las Escuelas de Comercio, al objeto de que eleven a la Subsecretaría de este Ministerio las iniciativas e ideas que crean oportunas en relación con el futuro Reglamento de las mismas*, publicada en la *Gaceta de Madrid* de 16 de marzo de 1922.

En una fecha tan temprana como 1915, Pedro Prat Gaballí impartió el primer curso sobre publicidad en España, como parte del programa de Enseñanza Mercantil de la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona⁹¹. Años después, Prat se refirió a este evento como *un acto saludablemente revolucionario*, que marcó *un momento de renovación y modernidad en la técnica comercial de nuestro país*⁹². El curso constó de seis lecciones, prácticas y teóricas, e incluyó, entre otras materias, el estudio de las distintas técnicas publicitarias, de la psicología aplicada a la publicidad, de la historia de la publicidad en España y de la organización de campañas. La misma entidad le encargó durante el año académico 1917-1918, el curso "Ventas por Correspondencia y Campañas de publicidad". De este modo, la publicidad se convirtió en España en materia de estudio para los profesionales del sector, de forma equivalente a lo que estaba ocurriendo en el resto de países occidentales.

Hubo también instituciones de carácter privado, como la *Academia Cots* (con sedes en Madrid y Barcelona), la *Universidad Comercial de Deusto*, la *Academia Mercantil Hispano-Americana* y el *Instituto Mercantil de la Inmaculada*, de Barcelona y la *Cámara Oficial del Libro de Madrid*, que ya en los años veinte habían incluido el estudio de la publicidad en sus planes de estudio de técnica mercantil⁹³. Pero el sector seguía reclamando más atención de los poderes públicos en esta cuestión. Durante la celebración del I Congreso de Publicidad, celebrado en Barcelona en 1929, se discutió la necesidad de que los estudios sobre publicidad se incorporaran a las enseñanzas oficiales para formar *verdaderos técnicos de publicidad*⁹⁴. Uno de los participantes pidió que se establecieran cátedras de publicidad *en Madrid, Barcelona y en las demás capitales en que su importancia lo requiera*⁹⁵.

Estas demandas volvieron a repetirse durante el II Congreso Nacional de Publicidad, en 1930, donde se presentó una ponencia titulada "Conveniencia nacional de la enseñanza de publicidad", a cargo de Casimiro Barnils. Tras ser discutida, el Congreso aprobó la siguiente conclusión: *Que es indispensable que en las escuelas de comercio se enseñe la ciencia de la publicidad, con lo que se aprenderá técnicamente a vender, y así se aumentará la capacidad del mercado*⁹⁶.

Durante la Segunda República, tras el traspaso de las competencias de Instrucción Pública a la Generalitat de Cataluña, el gobierno catalán sostuvo la *Institución de Estudios Comerciales*, tras reorganizar en octubre de 1932 el plan de estudios de la antigua *Escuela de Altos Estudios Comerciales*⁹⁷. El nuevo plan establecía cinco cursos académicos, y en el último de ellos, dentro del bloque de

⁹¹ Estas lecciones fueron recogidas en PRAT GABALLÍ, Pedro: *Una nueva técnica: 'la Publicidad Científica'*. Barcelona, Henrich y C^a, 1917. Véase la nota 74.

⁹² PRAT GABALLÍ, Pedro: "Los albores de una técnica. La publicidad en Cataluña", en *Mundo Gráfico*, diciembre de 1932, número extraordinario dedicado a Barcelona.

⁹³ Además de los señalados, debe indicarse que en el apéndice bibliográfico que figura en la obra de Rafael Borí y José Gardó, *Publicidad y Propaganda* (edición corregida y aumentada de 1936), los autores recogen una lista de veinticuatro centros de toda España en los que hasta esa fecha se habían organizado cursos sobre la técnica publicitaria.

⁹⁴ Ponencia de José Gardó en la sesión de clausura del I Congreso Nacional de Publicidad, en *La Voz*, 2 de septiembre de 1929, p. 8.

⁹⁵ Intervención de José María Colubí, recogida en *La Voz*, 2 de septiembre de 1929, p. 8.

⁹⁶ *La Voz*, 4 de diciembre de 1930, p. 3.

⁹⁷ Acuerdo del Consell de la Generalitat de Catalunya de 1º de octubre de 1932, publicado en el *Butlletí de la Generalitat de Catalunya* de 30 de octubre de 1932.

asignaturas sobre "Técnica de la gestión de empresas", se incluyó la de "Estudios de mercado y publicidad". Esta actuación sancionó los estudios académicos de publicidad en España, pues dicha Institución de Estudios Comerciales se había convertido en un centro adscrito a la Universidad de Barcelona. El gobierno catalán se adelantó así a los planes del Gobierno central que en 1935 estudiaba, a través el Ministerio de Instrucción Pública y Bellas Artes, la implantación de la enseñanza de la asignatura de publicidad en las Escuelas de Altos Estudios Mercantiles⁹⁸.

La provisión de la plaza de profesor de la asignatura fue muy problemática, parece que por cuestiones políticas⁹⁹, y aunque era evidente que la persona mejor preparada y reconocida para ocuparla era Pedro Prat Gaballí, no fue nombrado directamente para el cargo por la *Conselleria de Cultura*, como sucedía con el resto de profesores del Instituto. Prat Gaballí era ya por entonces una figura señera de la publicidad en España, uno de los profesionales que más contribuyó con su actividad a la progresiva consolidación del sector publicitario durante el primer tercio del siglo XX.

Fue el primero en impartir en España un curso sobre la técnica publicitaria, en fecha tan temprana como 1915, y autor del primer libro escrito en lengua española sobre la materia, *La publicidad científica*, aparecido en el año 1917. Publicó artículos sobre la materia en revistas tanto especializadas como de información general, y él mismo fundó una cabecera, *Fama, consagrada a la técnica de la Publicidad*¹⁰⁰, donde se sometían a estudio y análisis campañas publicitarias, y se comentaban las últimas novedades hemerográficas y bibliográficas del sector a nivel mundial. Fue miembro fundador y presidente honorífico de la más importante asociación de profesionales de la publicidad que existió en España en el primer tercio del siglo XX, el *Publi-Club*, y participó activamente en la organización y desarrollo de los dos congresos nacionales de publicidad celebrados en Barcelona y Madrid, en 1929 y 1930 respectivamente, y en el internacional de Barcelona en el año 1935¹⁰¹.

⁹⁸ A finales de 1931, con motivo de anunciarse un decreto de creación de las Facultades de Economía en las Universidades de Madrid y Barcelona, y de abrirse una información por el Ministerio de Instrucción Pública para proceder a la reforma de las enseñanzas mercantiles, Pedro Prat Gaballí publicó un doble artículo en las páginas del diario *Crisol* y otro en la revista *Nuevo Mundo*, en los que planteó la necesidad de modernizar dichos estudios, poniendo como ejemplo a imitar los planes y programas de estudios superiores de comercio que se cursaban en Alemania y en Estados Unidos. Prat Gaballí hace hincapié en estos artículos en la incorporación de los estudios de marketing y publicidad a las enseñanzas mercantiles en España. "Alrededor de una loable iniciativa del ministro de Instrucción Pública I y II" por Pedro Prat Gaballí, en *Crisol*, 38 de octubre de 1931, p. 8 y *Crisol*, 30 de octubre de 1931, p. 9. "La enseñanza de la publicidad" por Pedro Prat Gaballí, en *Nuevo Mundo*, 18 de diciembre de 1931.

⁹⁹ HERREROS, Mario: "Pere Prat Gaballí (1885-1962): Ante el septuagésimo aniversario de su nombramiento como primer Catedrático Universitario de Publicidad", en *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, nº 3 (1996), pp. 35-65; HERREROS ARCONADA, Mario: "La actividad publicitaria barcelonesa durante la II República", en CHECA, Antonio; ESPEJO, Carmen; LANGA, Concha, y VÁZQUEZ, Miguel (coords.): *La Comunicación durante la Segunda República y la Guerra Civil*. Madrid, Fragua, 2007, pp. 199-200.

¹⁰⁰ "Al empezar", en revista *Fama. Revista Técnica para Anunciantes, Directores de Publicidad y Jefes de Ventas*, junio de 1919, p. 1.

¹⁰¹ Sobre la figura y obra de Pedro Prat Gaballí, véase QUINTAS FROUFE, Eva: "El legado del hombre que se tomó la publicidad en serio: Pedro Prat Gaballí Aproximación a sus contribuciones teóricas y profesionales", en *Área Abierta*, nº 30 (2011), disponible a través del portal de revistas de la UCM: <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/>; ALVARADO, M^a Cruz y ANDRÉS, Susana de: "El concepto de creatividad en la obra de Pedro Prat Gaballí", en *Trípodos*, número extra (2006), pp. 13-22; BARIJAU, Santi: "Los inicios del pensamiento publicitario. Pere Prat Gaballí, Rafael Borí y el Publi-Club. La teoría y la práctica de la publicidad 'racional' en Cataluña entre 1915 y 1939", en *Publifilia*, 6 (2002), pp. 49-64; EGUIZÁBAL, Raúl: "Cronología de Pere Prat Gaballí", en *Publifilia*, 6 (2002), pp. 123-128;

Tras convocatoria, pero no celebración de un primer concurso para proveer la cátedra de "Publicidad y estudios de mercado"¹⁰², y una segunda convocatoria a la que concurrieron cuatro candidatos, entre ellos el propio Prat Gaballí, una Orden de la *Generalitat* del 7 de septiembre de 1936 nombraba a este último para el cargo por un periodo de cinco años, con un sueldo anual de 2.550 pesetas, y la obligación de explicar la asignatura en sesenta horas durante el curso¹⁰³. Teniendo en cuenta que las clases debían comenzar el primero de octubre de 1936, se comprende que un hecho transcendental para el sector de la publicidad, que venía a culminar los esfuerzos de veinte años, quedara completamente abortado, máxime cuando había sido su impulsor el gobierno regional catalán. Finalmente debe citarse la iniciativa de la Escuela de Artes y Oficios de Madrid, que en año 1935, dentro de su proyecto para reorganizar sus enseñanzas, creó como *vía de ensayo*, dentro de la Sección de Artes Gráficas, la *enseñanza de Publicidad Gráfica*. El artista José Prados López fue nombrado profesor encargado de la asignatura, con un sueldo anual de 4.000 pesetas¹⁰⁴.

7.3. La consolidación de la industria publicitaria en España: la creación de las modernas agencias de publicidad.

El 8 de abril de 1906, los principales diarios de Madrid insertaron en sus páginas notas necrológicas en honor del industrial Valeriano Pérez y Pérez. Inteligente e innovador, Pérez había fundado y dirigido hasta su muerte la *conocidísima empresa anunciadora Los Tirolenses*¹⁰⁵, una de las primeras agencias de publicidad, en sentido moderno, creadas en España¹⁰⁶. Como otros agentes publicitarios, Valeriano Pérez trabajaba como intermediario entre los anunciantes y los periódicos y revistas de la época, que ya entonces reservaban parte de sus planas a la inserción de anuncios comerciales. A cambio de una comisión, se encargaba de que éstos *anuncios, reclamos, noticias o comunicados*, fueran insertados en publicaciones periódicas *de la capital y provincias* (figura 15).

HERREROS, Mario: "Pere Prat Gaballí (1885-1962): Ante el septuagésimo aniversario de su nombramiento como primer Catedrático Universitario de Publicidad", en *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, nº 3 (1996), pp. 35-65; RIERA, Ana, CHICA, María y GARRIGA, Jordi (editores): *Pedro Prat Gaballí: 505 verdades publicitarias*. Barcelona, Oikus-Tau, 1988.

¹⁰² Orden de 16 de agosto de 1933, abriendo un concurso para la provisión de una plaza de profesor de la asignatura de "Estudios de Mercado y Publicidad" de la Institutció d'Estudis Comercials de la Generalitat de Catalunya, publicada en el *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya* de 17 de agosto de 1933.

¹⁰³ Orden de 7 de septiembre de 1936, nombrando en virtud de concurso profesor de "Publicidad" y "Estudios de Mercado" de la Institutció d'Estudis Comercials al señor Pere Prat i Gaballí, publicada en el *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya* de 8 de septiembre de 1936.

¹⁰⁴ Orden de 6 de marzo de 1935 nombrando a D. José Prados López Profesor encargado de curso de la enseñanza de Publicidad gráfica de la Escuela de Artes y Oficios Artísticos de Madrid, publicada en la *Gaceta de Madrid* de 12 de marzo de 1935.

¹⁰⁵ *La Correspondencia de España*, 8 de abril de 1906.

¹⁰⁶ La fecha de la fundación de *Los Tirolenses*, según aparece consignado en diversos anuncios de promoción de la propia agencia, fue 1885.

ANUNCIANTES

**LA EMPRESA ANUNCIADORA
LOS TIROLESES**

se encarga de la inserción de los anuncios, reclamos, noticias y comunicados de todos los periódicos de la capital y provincias, con una gran rebaja para vuestros intereses.
Pídanse tarifas, que se remiten a vuelta de correo.
Se cobra por meses, presentando los comprobantes.
OFICINAS:
Barrio-Nuevo, 7 y 9, Madrid

**Empresa anunciadora
LOS TIROLESES**

Fundada el año 1885

Recibe anuncios para este diario y hace toda clase de publicidad
Secciones técnicas de dibujo y fotograbado
Presupuestos gratis

Anunciantes

La empresa anunciadora, «Los Tirolese», el día 20 de Diciembre actual pondrá á la venta un considerable número de álbums, elegantemente encuadernados, de *Los Mártires de la Libertad*, al precio de 10 céntimos ejemplar.

Las dimensiones del citado álbum serán de cuarto mayor, y contendrá treinta y un fotograbados, y en cada uno de éstos se fijarán anuncios al precio de 15 y 20 pesetas espacio.

Este nuevo sistema de publicidad ha de llamar justamente la atención, y esperamos obtenga un éxito lionjero, por haber costado grandes sacrificios pecuniarios á la citada casa al adquirir los clichés de *Los Mártires de la Libertad*, y por el precio sumamente económico que se darán á la venta. Al anunciante que le interese que figure su anuncio, puede dirigirse á las oficinas de dicha empresa hasta el día 14, Barrio-Nuevo, 7 y 9, entresuelo, Madrid.

Figuras 15, 16 y 17: Anuncios de la agencia de publicidad -o empresa anunciadora, como se hacía llamar entonces- *Los Tirolese* de Madrid. Su fundador, Valeriano Pérez, fue uno de los primeros agentes en ofrecer a los anunciantes servicios complementarios a la venta de espacios en la prensa.

Fuente: *El Día*, 23 de febrero de 1894; *La Vanguardia*, 25 de febrero de 1926; *El Día*, 8 de diciembre de 1891.

Pero el fundador de *Los Tirolese* quiso ser más que un mero corredor de anuncios, y a finales del siglo XIX, conocedor del trabajo que realizaban en el extranjero grandes firmas de publicidad, comenzó a ofrecer servicios añadidos a sus clientes, entre ellos el de redacción de anuncios, y además estableció un departamento de creatividad, en el que trabajaban prestigiosos dibujantes de la época. No queriendo limitarse a la prensa, Pérez fue un innovador en la explotación de nuevos vehículos publicitarios¹⁰⁷. En 1891, por ejemplo, editó un álbum de fotograbados titulado *Los mártires de la libertad*, cuyo precio era verdaderamente económico, 10 céntimos, por lo que seguramente iba destinado a un público muy amplio, en el que se reservaban espacios publicitarios que se vendían a 15 y 20 pesetas (figura 17). Este tipo de reproducciones gráficas eran muy populares, y en muchos hogares humildes servían como elemento decorativo, por lo que la idea de Pérez no fue sólo un buen negocio económico para su agencia.

La publicidad se iba introduciendo en los espacios privados, cuando ya era también omnipresente en los espacios públicos, particularmente en las ciudades, donde carteles y pasquines -más o menos artísticos- pegados en los muros de los edificios o en mobiliario creado expresamente para este uso, bombardeaban a los transeúntes a diario con sus informaciones comerciales. Como Valeriano Pérez en Madrid, Rafael Roldós Viñolas había fundado en Barcelona en el año 1872 una agencia de anuncios denominada *Roldós y Compañía*, que operaba también en sentido moderno,

¹⁰⁷ GARCÍA RUESCAS, Francisco: *Historia de la publicidad en España*. Madrid, Editora Nacional, 1971; GARCÍA RUESCAS, Francisco: *Historia de la publicidad y del arte comercial en España. Desde tiempos remotos al final del Siglo XX*. Madrid, Arus, 2000; CHECA GODOY, Antonio: *Historia de la publicidad*. Oleiros, La Coruña, Netbiblo, 2007.

dedicándose a ofrecer *servicios* publicitarios a sus clientes, además de la inserción de anuncios en prensa¹⁰⁸.

La ubicación de ambos negocios en los dos principales núcleos urbanos del país no resulta sorprendente, pues el mercado publicitario se concentraba, como en el resto de Occidente, en las grandes ciudades, allí donde se localizaban los potenciales anunciantes, vehículos publicitarios y consumidores. El fenómeno publicitario fue -y sigue siendo aún en nuestros días- un producto cultural intrínsecamente ligado a la vida urbana. Aunque al comenzar el siglo XX el mercado de la publicidad en España era aún limitado e inestable -escasez de anunciantes, poca diversidad en los productos publicitados, pobre diseño de los anuncios, etc.-, puede afirmarse no obstante que, como en el resto de los países occidentales más avanzados de la época, existía ya la figura del agente publicitario moderno.

Estos tímidos comienzos no hacían presagiar que en apenas unos años el país contaría con un importante número de agencias técnicas de publicidad-nacionales e internacionales- que incluían servicios más amplios para los anunciantes que la mera contratación de espacios en la prensa periódica (figuras 15, 16 y 17). Su trabajo abarcaba todos los procesos comprendidos en la preparación, desarrollo y seguimiento de una campaña publicitaria completa, incluyendo los primeros estudios de mercado¹⁰⁹. Las modernas agencias técnicas de publicidad estaban a la cabeza de un negocio que movía en torno a cien millones de pesetas anuales en España a mediados de los años treinta¹¹⁰. Como ha explicado Susana de Andrés, su aparición no presentó un retraso significativo respecto al resto de países occidentales¹¹¹.

Su consolidación se produjo en los años veinte y treinta, momento en el que la publicidad española vivió su primera edad de oro. En 1928 se creó *Veritas*, una agencia interna -también denominada cautiva-, de la *Perfumería Gal*, aunque también realizaba trabajos para otros clientes importantes, como los chocolates *Elgorriaga*, las galletas *Artiach* y el espumoso *Codorniú*¹¹². *Veritas* está considerada por muchos autores como la primera agencia española verdaderamente moderna¹¹³. En ella trabajaron Pedro Prat

¹⁰⁸ Catálogo de la Exposición *Publicitat a Catalunya 1857-1957. Roldós i els pioners*, organizada por la Generalitat de Catalunya y la Universitat Ramon Llull. Barcelona, 2011.

¹⁰⁹ "El estímulo de la venta por medio de la publicidad", por P. Prat Gaballí, en *Revista de Organización Científica*, diciembre de 1932, pp. 213-220. Este texto es una comunicación que fue presentada al V Congreso de Organización Científica de Ámsterdam de 1932. Contiene varios ejemplos de campañas publicitarias y estudios de mercado realizados en los años veinte y treinta por publicitarios españoles para distintas marcas y productos nacionales,

¹¹⁰ El dato es una estimación de Pedro Prat Gaballí en el año 1934. PRAT GABALLÍ, Pedro: *Publicidad racional*. Barcelona, Labor, 1934, p. 25.

¹¹¹ ANDRÉS DEL CAMPO, Susana de: "Asignatura, contenido editorial y empresa. La publicidad en los preludios de la Guerra Civil", en *Publifilia*, nº 6 (2002), p. 30.

¹¹² En 1928 constituimos otra nueva filial; *Veritas*, S. A., agencia de pulicidad que desde entonces asumió la ejecución de las campañas de publicidad de Gal y Floralia, además de las de otras empresas que le confiaron también sus anuncios. PERFUMERÍA GAL, S.A.: *Memoria del cincuentenario de su fundación 1901-1951*. Madrid, Veritas, 1951.

¹¹³ Sobre la historia de la *Perfumería Gal* y su agencia *Veritas*, véase, entre otros EGUIZÁBAL, Raúl: "El arte al servicio de la técnica", en *Publifilia*, nº 6 (2002), pp. 65-68; ANDRÉS DEL CAMPO, Susana de y ALVARADO LÓPEZ, Mª Cruz: "Gal: Un siglo de perfumería, un siglo de publicidad", en *Publifilia*, nº 1 (1998), pp. 23-50, y ANDRÉS DEL CAMPO, Susana de y ALVARADO LÓPEZ, Mª Cruz: "Gal: Un siglo de perfumería, un siglo de publicidad. La dimensión artística de la publicidad", en *Publifilia*, nº 2 (1999), pp. 49-64.

Gaballí, como director técnico¹¹⁴, y el dibujante Federico Ribas, como director artístico. Sus oficinas estaban instaladas en una de las plantas del edificio del Palacio de la Prensa, uno de los edificios emblemáticos del moderno Madrid, en la Plaza del Callao¹¹⁵.



Figuras 18, 19 y 20: En 1917 la agencia madrileña *Prado-Tello* se auto publicitaba todavía como *empresa anunciadora*, y ofrecía anuncios en distintos soportes, como *periódicos, telones, tranvías y ferrocarriles*. Unos años después, había agencias que ya se ofrecían -entre ellas la misma *Prado-Tello*- como oficinas y agencias *técnicas* de publicidad.

Fuente: *La Época*, 6 de noviembre de 1917; *El Imparcial*, 4 de junio de 1925; *La Correspondencia de España*, 6 de abril de 1919.

Un año después de la fundación de *Veritas* se realizó la fusión de las agencias *Los Tirolenses* y *Roldós*, dando lugar a *Roldós-Tirolenses, S. A.*, convirtiéndose en la primera *empresa publicitaria española estructurada a nivel de corporación*¹¹⁶. En este grupo se

¹¹⁴ Hasta 1935, año en el que Prat Gaballí regresó a su Barcelona natal, donde fundó una nueva agencia de publicidad. Se hizo cargo entonces de la dirección de *Veritas* Malcolm Thompson, quien había llegado a España con la agencia neoyorkina J. Walter Thompson.

¹¹⁵ Las oficinas de *Veritas* ocupaban las letras A, B y C, de la 7ª planta del edificio del Palacio de la Prensa, cuyo alquiler anual ascendía a 20.500 pesetas. *Archivo de Villa de Madrid. Estadística*. Padrón de la zona Centro, año 1935. Hoja 13034.

¹¹⁶ ANDRÉS DEL CAMPO, Susana de: "Asignatura, contenido editorial y empresa. La publicidad en los preludios de la Guerra Civil", en *Publifilia*, nº 6 (2002), pp. 19-36

integraron otras agencias de anuncios, como *Prado-Tello*¹¹⁷ y la *Agencia Reyes*. La nueva sociedad, con un capital de 8 millones de pesetas y una plantilla que superaba los 200 trabajadores, operaba a escala nacional, a través de oficinas instaladas en las principales capitales de provincia del país. Esta asociación se mantuvo hasta finales de marzo de 1932, cuando la Junta general de accionistas de la empresa anunció la disolución de la misma, *quedando libres las agencias que habían formado parte de ella para establecerse nuevamente y ejecutar las órdenes de sus clientes desde 1º de abril*¹¹⁸. En los años treinta continuaron apareciendo nuevas agencias, la mayoría en Madrid y Barcelona, resultado de los movimientos en el sector algunas de ellas, como *Alas-S.A.P.I.C.* y *Arcos*.

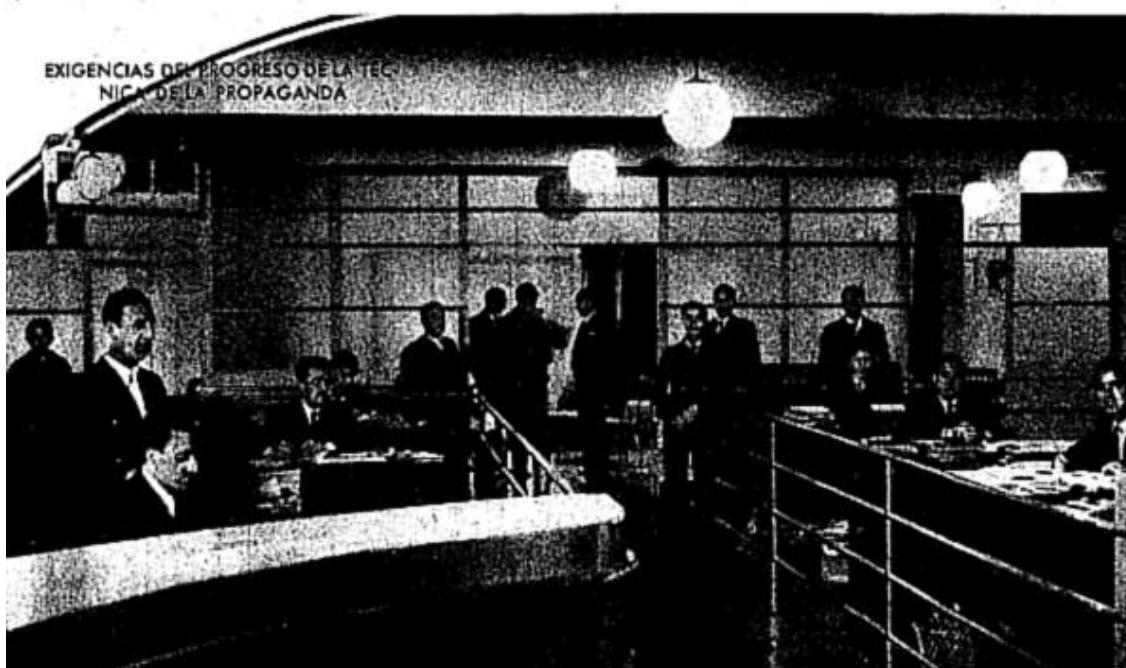


Figura 21: "Exigencias del progreso de la técnica de la propaganda": las oficinas de la agencia de publicidad *Los Tirolese* en Madrid, fotografiadas por Martín Santos Yubero para la revista *Blanco y Negro*.

Fuente: *Blanco y Negro*, 22 de diciembre de 1935.

Otras agencias de importancia que trabajaron en España antes del inicio de la guerra civil fueron *Helios*, *Reyes*, *Publicidad Domínguez*, *Publicidad Gisbert*, *Prado*, *Valor* y *Mercurio*. En 1935, en la *Guía-Directorio de Madrid y su Provincia* de Bailly-Balliere, había en la ciudad 69 negocios registrados como "Agencias de Publicidad"¹¹⁹. En Barcelona, en la misma fecha, otro anuario consignaba la existencia de 33 agencias y 11 agentes de publicidad¹²⁰. Una buena parte de ellos seguían siendo pequeños

¹¹⁷ La *Agencia Prado-Tello*, una de las más importantes de Madrid, fue fundada hacia 1917 por un antiguo redactor del diario *La Época*. *La Época*, 24 de marzo de 1933, portada. Tras la disolución de *Roldós-Tirolese, S.A.*, se constituyó como *Agencia Prado Publicidad*, con domicilio en la calle Montera, 15.

¹¹⁸ Anuncio de la *Agencia Prado Publicidad*, publicado en *La Voz*, 30 de marzo de 1932, p. 7.

¹¹⁹ Agencias de Publicidad. *Guía-Directorio de Madrid y su Provincia*. Anuarios Bailly-Bailliere Riera. Madrid, 1935, pp. 794-795.

¹²⁰ Los datos proceden de HERREROS ARCONADA, Mario: "La actividad publicitaria barcelonesa durante la II República", en CHECA, Antonio; ESPEJO, Carmen; LANGA, Concha, y VÁZQUEZ, Miguel (coords.):

negocios, a veces con el dueño del mismo como único empleado, dedicados a la compra-venta de espacios en la prensa escrita. Se limitaban a cursar órdenes, y obtenían sus beneficios de la diferencia que había entre la comisión que sobre los precios de las tarifas les concedían los periódicos y la parte de aquella que cedían a sus clientes. El anunciante estaba dispuesto a pagar por este servicio porque le ahorraban la gestión de tener que dirigirse al diario o diarios en que pretendía aparecer, solicitando las tarifas y condiciones, contratando los espacios, etc.¹²¹

Algunas agencias estaban especializadas, en actividades muy concretas, como las que se dedicaban a suministrar direcciones -antecedente de las que hoy elaboran y comercializan bases de datos- o las que explotaban determinados canales y soportes publicitarios como vallas o medios de transporte colectivos, etc. De este tipo eran, por ejemplo, *Industrias Mendoza*, dedicada a la construcción e instalación de anuncios-valla en carreteras, o *Publicidad Billetajes*, concesionaria de un sistema de anuncios en los tickets de los transportes urbanos de Madrid. Hay que considerar asimismo la constitución de pequeñas industrias que giraban en torno al negocio del anuncio, como las fabricantes e instaladoras de rótulos luminosos y anuncios de neón. En 1935 en Madrid existían diez de este tipo, entre las que se encontraban *Neonray*, *Tuboluz*, *Electrodo S. A.* y *Electrodo Neón*¹²².

También desde principios de siglo tuvieron presencia en España, a través de pequeñas sucursales, algunas agencias de publicidad internacionales, como la alemana *Rudolf Mosse* y la inglesa *W.S. Crawford*, dándose ya los primeros pasos para la internacionalización del sector publicitario español¹²³. Mayor impacto tuvo sin embargo la apertura de la agencia suiza *Publicitas* en Madrid en el año 1922¹²⁴, que trabajó en los años veinte y treinta en alianza con dos agencias españolas, *Helios* –fundada en Madrid por Pablo León Domínguez en 1918-, y *Fama* –creada en Barcelona por Pedro Prat Gaballí– que funcionaban como sus departamentos creativos¹²⁵. Antes de finalizar los años veinte desembarcó en España la gran agencia neoyorkina *J. Walter Thompson*, a través de la apertura de una oficina en Madrid, en el mes de marzo de 1927¹²⁶. En realidad *JWT* llegó a España a través de uno de sus principales clientes, la empresa

La Comunicación durante la Segunda República y la Guerra Civil. Madrid, Fragua, 2007, que utiliza el *Anuario de Riera-Balsiere*.

¹²¹ Sobre las agencias de publicidad que se limitaban a ser intermediarias entre los medios y los anunciantes, Prat Gaballí explicaba en 1934 que lo habitual por entonces en España era que se reservaran un 5% en las órdenes para los periódicos de Madrid y Barcelona, y un 10% en las órdenes para la prensa de provincias. PRAT GABALLÍ, Pedro: *Publicidad racional*. Barcelona, Labor, 1934, p. 248-249.

¹²² *Guía-Directorio de Madrid y su provincia*. Madrid, Bailly-Bailliere, 1935.

¹²³ ANDRÉS DEL CAMPO, Susana de: “Asignatura, contenido editorial y empresa. La publicidad en los preludios de la Guerra Civil”, en *Publifilia*, nº 6 (2002), pp. 19-36.

¹²⁴ Esta agencia tuvo una oficina en Barcelona desde 1898, donde trabajaba con su nombre suizo, *Haussenstein&Vogler*. GARCÍA RUESCAS, Francisco: *Historia de la publicidad y del arte comercial en España. Desde tiempos remotos al final del Siglo XX*. Madrid, Arus, 2000, p. 209.

¹²⁵ “Una vista a Publicitas”, en *La Esfera*, 20 de octubre de 1923.

¹²⁶ Sobre la expansión internacional de *JWT* en los años veinte, véase MERRON, Jeff: “Putting Foreign Consumers on the Map: J. Walter Thompson’s Struggle with General Motors’ International Advertising Account in the 1920s”, en *Business History Review*, nº 73 (1999), pp. 465-502. Y sobre su llegada a España. “La J. Walter Thompson estuvo en España en los años 20”, en *Estafeta de la publicidad*, nº 7, Vol. I, pp. 46-47 y 51-52, con una entrevista a Malcolm Thompson, empleado de la agencia en España en sus primeros años.

automovilística *General Motors*, que se había instalado en España dos años antes, a través de la filial *General Motors Peninsular, S. A.*¹²⁷.

La llegada a España de la agencia neoyorquina supuso una pequeña revolución en el sector publicitario español, al introducir nuevas técnicas y fórmulas publicitarias, y nuevos métodos de trabajo importados de los EE.UU., como ha relatado Julián Bravo en su breve estudio sobre *J. Walter Thompson* en España¹²⁸. La *J.W.T.* era en aquellos momentos la élite de la publicidad a nivel mundial. Para dirigir su oficina en Madrid enviaron al norteamericano Arthur Hartzell, que con su sueldo anual declarado de 50.000 pesetas se convirtió en el publicitario mejor pagado del país¹²⁹.

¹²⁷ Según explica Julián Bravo *las fábricas de automóviles, y en especial las firmas americanas eran consideradas uno de los elementos más importantes y que más dinero dedicaban a publicidad. Y por ello no es extraño que las agencias de publicidad les fueran siguiendo a otros países, a medida que la expansión les llevaba a ellos y en ellos necesitaban de servicios publicitarios*. Véase BRAVO, Julián: *J. Walter Thompson España de 1927 a 1936*. Madrid, J. Walter Thompson, 1978, pp. 11 y 12. El mismo proceso llevó a cabo *N.W. Ayer & Son*, la mayor agencia de publicidad del mundo en los años veinte, que abrió oficinas internacionales en Europa y América Latina para llevar la cuenta de su cliente *Ford*.

¹²⁸ BRAVO, Julián: *J. Walter Thompson España de 1927 a 1936*. Madrid, J. Walter Thompson, 1978, p. 39ss.

¹²⁹ El dato procede del Padrón de habitantes de Madrid del año 1930, y me ha sido facilitado por Borja Carballo Barral, quien localizó a Arthur Hartzell en la estadística municipal. Hartzell declara ser "agente de publicidad". Residía con su esposa, de nacionalidad francesa, y varios criados, en la calle Espalter, 7.



Es igual que llame al
21067, al 21066 o al 21065
LOS TRES CORRESPONDIENTES A
PUBLICITAS S.A.
PI Y MARGALL, 9
M A D R I D
QUE ES PRECISAMENTE QUIEN IDEÓ ESE ANUNCIO QUE TANTO HA LLAMADO SU ATENCION.

Figura 22: Un anuncio de la agencia de publicidad *Publicitas* promocionando sus servicios. La imagen transmite a los potenciales clientes la idea de sencillez y comodidad. Sólo es necesario descolgar el teléfono y marcar los números consignados para conseguir un trabajo que llame la atención del público.

Fuente: *Mundo Gráfico*, 29 de enero de 1936.

7.4. Maduración de la profesión publicitaria: de la formación de las primeras asociaciones a la celebración de los congresos de publicidad en España.

La vitalidad que mostraba el sector publicitario español en el caso de las agencias, tuvo su correlato en los primeros intentos de asociacionismo de los profesionales de la publicidad. Los clubs y asociaciones de publicitarios se habían multiplicado en los países más avanzados del ámbito occidental, como Estados Unidos, Alemania y Gran Bretaña, donde existían organizaciones a nivel local, regional y nacional, e incluso asociaciones de mujeres publicitarias. La más importante era la *International Advertising Association* (IAA), fundada en 1904, en realidad, una asociación norteamericana a la que se habían adherido clubs y asociaciones del resto del mundo. La IAA organizó los primeros congresos internacionales de publicidad, que a excepción de los celebrados en Toronto, en 1914, en Londres en 1924 y en Berlín en 1929, tuvieron lugar en distintas ciudades de los Estados Unidos¹³⁰.

En junio de 1928 se constituyó en París la *Unión Continental de la Publicidad*, presidida por el francés E. Damour y el alemán M. Riesebrodt, a la que se afiliaron los clubs y asociaciones de publicidad de quince países de la Europa continental¹³¹, y que desde entonces organizó los Congresos Internacionales de Publicidad en Europa¹³². Como su homóloga norteamericana, los trabajos de la *Unión Continental de la Publicidad* se orientaban a *desarrollar, perfeccionar la publicidad, alentar al estudio más profundo de los métodos publicitarios y de los casos en que la publicidad puede emplearse*.¹³³ En España, en el año 1921 se creó en Barcelona la primera asociación nacional del sector, la *Asociación de Profesionales en Publicidad*, que en 1927 se transformó en el *Publi-Club, Asociación de Estudios de Publicidad y Organización*¹³⁴.

Su primer presidente fue Pedro Prat Gaballí, y figuraban como miembros de honor de la asociación Pedro Gual Villalví, Bartolomé Amengual, César Silió, Nicolás María de Urgoiti y Salvador Echeandía Gal *por sus relevantes méritos y labor en pro del tecnicismo de la publicidad, de su enseñanza y aplicaciones*¹³⁵. Los fines primordiales de *Publi-Club* eran *difundir la enseñanza de la publicidad científica, abogar por el máximo rendimiento del anuncio como consecuencia de la preparación metódica de las campañas, velar por la verdad en publicidad y por su dignificación*,

¹³⁰ "Great Congress on Advertising", en *The Manchester Guardian*, 12 de agosto de 1929, p. 4.

¹³¹ En 1930 los países representados en la Unión Continental de la Publicidad eran ya 18: Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, España, Estonia, Finlandia, Francia, Holanda, Italia, Letonia, Lituania, Noruega, Polonia, Suecia, Suiza, Checoslovaquia y Yugoslavia. "Un Congreso de Publicidad", en *ABC*, 4 de junio de 1930, p. 28.

¹³² "World Publicity League Formed", en *The New York Times*, 21 de junio de 1928, p. 40; "La Unión Continental de la Publicidad" por Corpus Barga, en *El Sol*, 23 de junio de 1928, portada; "Los Congresos de Publicidad de Berlín y Barcelona" por Pedro Prat Gaballí, en *El Sol*, 20 de septiembre de 1929, p. 2.

¹³³ Citado en "La Unión Continental de la Publicidad" por Corpus Barga, en *El Sol*, 23 de junio de 1928, portada. Tras su fundación, la *Unión Continental de la Publicidad* se afilió a la *International Advertising Association*.

¹³⁴ *Publi-Club* se constituyó el 4 de abril de 1927, según figura en el primer número de la revista *OPVS*, su órgano de expresión, donde también se publicaron, los estatutos y reglamento de la asociación. *OPVS*, primer trimestre de 1928.

¹³⁵ *OPVS*, primer trimestre de 1928, p. 2; "El primer club español de publicidad", en *Pompas de Jabón*, 6 de junio de 1927, pp. 7 y 8.

*fomentar los intereses de esta rama de la economía española y constituir una representación profesional. Estaba abierto a todos aquellos que poseen alguna significación dentro del tecnicismo publicitario, por sus trabajos en el libro, en la Prensa, en la cátedra, en la oficina técnica, en el taller o en la oficina de comercio*¹³⁶.

Otro de los objetivos principales de *Publi-Club* fue el establecimiento de sólidas relaciones con asociaciones análogas del extranjero. Por un lado trataban de situar a España en el mapa mundial de la publicidad, y por otro, importar los conocimientos y experiencias de los países más avanzados en materia publicitaria. Poco después de su constitución, *Publi-Club* se inscribió en la *International Advertising Association* y en la *International Direct Mail Advertising Association* de Chicago, convirtiéndose en la representación española dentro de los organismos que agrupaban a nivel mundial a los clubs y asociaciones de publicidad. *Publi-Club* pertenecía también a la *Unión Continental de la Publicidad*, en cuya constitución, durante el Congreso de Publicidad de París de 1928, estuvo presente como representante de España¹³⁷.

Desde entonces, *Publi-Club* representó al país en los sucesivos Congresos Internacionales de Publicidad. En el año 1929 participó en el que acogió Berlín, al que acudieron más de 3.000 delegados de más de una veintena de países¹³⁸. El tema central de esa convención fue la publicidad como llave de la prosperidad en todo el mundo y como herramienta de entendimiento entre las naciones¹³⁹. Un año después, el Patronato Nacional de Turismo delegó nuevamente la representación de España en el Congreso de Bruselas, organizado por la *Unión Continental de la Publicidad*¹⁴⁰. Estos contactos de los publicitarios españoles con sus homólogos extranjeros, fueron decisivos para la elección de España como organizadora del V Congreso Internacional de Publicidad, durante la celebración del IV Congreso de Publicidad en Roma y Milán, entre el 17 y el 23 de septiembre de 1933.

Además de su trabajo a nivel internacional, el *Publi-Club* llevó a cabo una prolífica tarea de difusión de la técnica publicitaria en España, mediante la organización de conferencias, cursos, exposiciones, concursos, etc.¹⁴¹ Uno de los eventos más destacados fue la "Exposición Bibliográfica", que se celebró en la Casa Lonja del Mar Barcelona entre el 21 de mayo y el 3 de junio de 1928. El objetivo de la misma era mostrar la importancia de la producción bibliográfica a nivel mundial de las técnicas de

¹³⁶ *Mundo Gráfico*, 20 de abril de 1927;

¹³⁷ "Los Congresos de Publicidad de Berlín y Barcelona", por Pedro Prat Gaballí, en *El Sol*, 20 de septiembre de 1929, p. 2.

¹³⁸ *The New York Times*, 12 de agosto de 1929, p. 6.

¹³⁹ "5.000 advertisers to meet in Berlin", en *The New York Times*, 19 de febrero de 1929, p. 6.

¹⁴⁰ Se celebró en julio de 1930. José María de Colubí, abogado y publicista, y Juan Aubeyzón, periodista y técnico en publicidad, del *Publi-Club*, fueron dos de los cinco miembros que formaron la delegación española en el congreso de Bruselas. Varios miembros de la asociación colaboraron en dos de las ponencias presentadas en este congreso, facilitando datos a los ponentes, las referidas a "Relaciones entre la publicidad y los Gobiernos" y "Relaciones entre la publicidad y los periódicos". "Un Congreso de Publicidad", en *ABC*, 4 de junio de 1930, p. 28, "Un Congreso de Publicidad", en *La Libertad*, 17 de julio de 1930, p. 10.

¹⁴¹ En abril de 1929, el *Publi-Club* organizó un cursillo de seis conferencias-lecciones a cargo de especialistas del sector, bajo el título de "Publicidad científica", que tuvieron lugar en el Ateneo Enciclopédico Popular. El programa de conferencias y ponentes en *La Vanguardia*, 7 de abril de 1929, p. 11; En noviembre de 1929, la prensa catalana daba noticia de la entrega del fallo del concurso de publicidad y entrega de premios. *La Vanguardia*, 12 de noviembre de 1929, p. 11. En 1932 realizaron el I Salón de Fotografía Publicitaria, en Barcelona. Otro concurso, organizado por *Publi-Club* en colaboración con la marca *Molforts*, se llevó a cabo en abril de 1934. Un anuncio del mismo en la revista *Mirador*, 13 de abril de 1934, p. 7.

publicidad, así como fomentar su estudio en España¹⁴². Se exhibieron 1.100 libros -de los cuales 258 eran españoles-, y más de 150 revistas de publicidad de todo el mundo¹⁴³. Dentro de la celebración del certamen se incluyó un ciclo de conferencias, encargadas a distintos especialistas en materia publicitaria, que fueron publicadas posteriormente por la *Editorial Cultura* bajo el título de *Curso de Publicidad y Organización*¹⁴⁴. *Publi-Club* fue además el organizador del I y II Congresos Nacionales de Publicidad, el primero celebrado en 1929 en Barcelona, y el segundo en Madrid al año siguiente.

Junto a *Publi-Club*, funcionó en los años treinta la *Federación Española de Empresas Publicitarias*, asociación que se constituyó, según recogió la prensa de la época *para la defensa de los intereses publicitarios de los periódicos, agencias, revistas, anuarios, etcétera*. La agrupación inició sus actividades a mediados de 1930, como recoge una nota en el *Heraldo de Madrid*, donde se señala que habían invitado directamente a tomar parte en ella a todos los propietarios, gerentes o administradores de diarios, revistas, anuarios y empresas de publicidad de Madrid¹⁴⁵. En febrero de 1931 celebró su primera junta general. Poco se sabe de sus trabajos y funcionamiento, salvo que tuvo su primer domicilio en la calle Pavía, 2 de Madrid, donde facilitaban los reglamentos de la federación y los boletines de admisión, y que formaban parte de ellas importantes agencias como *Publicitas* y *Roldós-Tiroleles*¹⁴⁶.

¹⁴² *ABC*, 18 de enero de 1928, p. 22.

¹⁴³ "La Exposición de libros y revistas de publicidad", en *La Época*, 22 de mayo de 1928, portada.

¹⁴⁴ AMENGUAL, Bartolomé y otros: *Curso de publicidad y organización*. Barcelona, Cultura, s.f. (1928?).

¹⁴⁵ *Heraldo de Madrid*, 10 de junio de 1930, p. 2.

¹⁴⁶ *ABC*, 14 de diciembre de 1930, p. 33; *La Época*, 13 de diciembre de 1930, p. 2; *La Libertad*, 11 de febrero de 1931, p. 10.

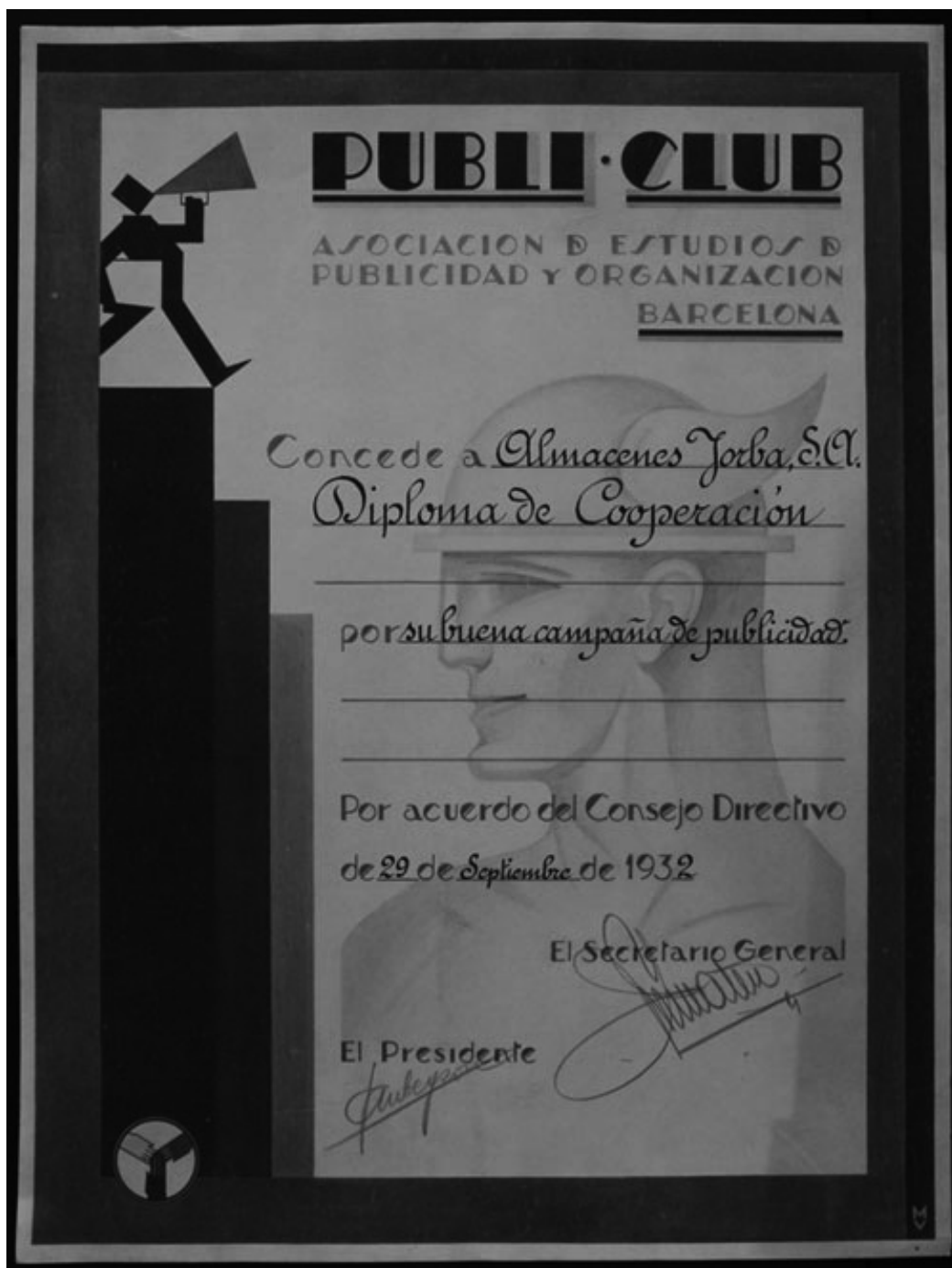


Figura 23: Diploma concedido por la asociación de publicitarios *Publi-Club* a los *Almacenes Jorba* de Barcelona por su buena campaña de publicidad, en septiembre de 1932.

Fuente: Archivo Regional de la Comunidad de Madrid, Fondo *Galerías Preciados*, Signatura: 903188/5.

Las celebraciones de los primeros congresos de publicidad constituyeron verdaderos hitos en la historia de la publicidad española. Por una parte, estos eventos venían a certificar la importancia y madurez del sector, al tiempo que la consolidación de la profesión de publicitario en España. El primero de los congresos se organizó en Barcelona, en el marco de la Exposición Internacional de 1929. La elección de la ciudad condal como sede del primer gran evento del sector certificaba que esta ciudad fue en España la cuna de la publicidad moderna.¹⁴⁷ La organización corrió a cargo del *Publi-Club*, al que pertenecían los mejores especialistas en publicidad del momento. En la convocatoria del evento figuraban los motivos y objetivos que movían a los organizadores:

*Desde hace muchos años, cuantos en publicidad intervienen, sentían la necesidad de reunirse no solamente para tener un cambio de impresiones y conocerse, sino para iniciar el establecimiento de unas normas y ver de fijar la verdadera orientación que en nuestro país ha de seguir la técnica del anuncio, tanto en lo que a su enseñanza como a su aplicación y práctica se refiere, en beneficio del desarrollo industrial y comercial.*¹⁴⁸

El viernes 30 de agosto de 1929 se inauguró el Congreso en el Paraninfo de la Universidad de Barcelona. En la sesión de apertura, presidida por el catedrático Salvat y Navarro, estaban presentes, además de los congresistas, distintas autoridades, entre ellas el presidente del Fomento del Trabajo Nacional, así como representantes de diversos organismos relacionados con la publicidad, como el presidente de la Cámara de Comercio, el presidente de la Asociación de la Prensa diaria y el director de la Escuela Superior de Comercio¹⁴⁹. En el discurso de inauguración pronunciado por el vicepresidente del Congreso, Rafael Borí, se repasaron los esfuerzos que en materia publicitaria se habían realizado en España.

Las sesiones de trabajo se celebraron en la Casa de la Prensa de la Exposición Internacional, donde se discutieron las ponencias presentadas (tabla 1), entre ellas las debidas a José Gardó, Casimiro Barnils, Rafael Roldós, o Pedro Prat Gaballí, todos ellos figuras bien conocidas y respetadas en el sector de la publicidad¹⁵⁰. Una conferencia de Nicolás María de Urgoiti clausuró el sábado 1 de agosto el Congreso. Durante el mismo se habían organizado también visitas a los talleres de *El Día Gráfico*, la cabecera que introdujo el huecograbado en la prensa española, y *La Noche*, y a las oficinas de la agencia de publicidad *Roldós-Tirolese*¹⁵¹. Es interesante destacar que en el evento, que contó con un total de 123 participantes, se inscribieron congresistas de cerca de 20 ciudades españoles, entre ellas Madrid, Zaragoza, Valencia, Málaga, Bilbao y Gijón, lo que demuestra que el interés por la materia iba calando en toda la geografía nacional¹⁵².

El Congreso recibió además las adhesiones de las principales asociaciones de publicidad a nivel mundial, la *Union Continentale de la Publicité*, y la *International Advertising Association*, además de otras entidades de Inglaterra, París, Berlín, Nueva

¹⁴⁷ PRAT GABALLÍ, Pedro: "Los albores de una técnica: la publicidad en Cataluña", en *Mundo Gráfico*, diciembre de 1932, número extraordinario.

¹⁴⁸ *OPVS*, agosto de 1929.

¹⁴⁹ *ABC*, 30 de agosto de 1929, p. 18.

¹⁵⁰ *La Vanguardia*, 29 de agosto de 1929, p. 6.

¹⁵¹ *La Vanguardia*, 31 de agosto de 1929, pp. 6 y 7; *ABC*, 31 de agosto de 1929, p. 29.

¹⁵² La lista de congresistas fue publicada en el número correspondiente a diciembre de 1929 de *OPVS*, la revista de *Publi-Club*, la asociación organizadora del I Congreso de Publicidad.

York, Chicago, México, Bruselas y Buenos Aires, certificando las excelentes relaciones a nivel internacional de los publicitarios españoles¹⁵³.

A finales de 1930 se celebró el II Congreso Nacional de Publicidad, y esta vez fue Madrid la ciudad elegida como sede del mismo. La inauguración tuvo lugar en el salón de actos del Palacio de la Prensa –cedido para la ocasión por la Asociación de la Prensa–, bajo la presidencia del ministro de Trabajo, quien expresó en su discurso que consideraba *muy necesario que la publicidad adquiriera en España el desarrollo que merece. El signo de potencialidad industrial y económica de los pueblos se demuestra muy claramente con la publicidad. Creo que la técnica de ésta en España es ahora cuando se empieza a advertir y todos debemos colaborar porque progrese hasta lo máximo*¹⁵⁴.



Figuras 24 y 25: Dos aspectos de la celebración del II Congreso Nacional de Publicidad de España, que tuvo lugar en Madrid durante el mes de diciembre de 1930. La imagen de la izquierda, publicada en el diario *ABC*, muestra la sesión inaugural, celebrada bajo la presidencia del ministro de Trabajo.

Fuente: *ABC*, 5 de diciembre de 1930; *Mundo Gráfico*, 10 de diciembre de 1930.

Tras la inauguración del evento y los discursos de los principales asistentes, se iniciaron las sesiones de trabajo del congreso en el Círculo de la Unión Mercantil. En este segundo congreso, como en el primero, volvió a ser reclamado el apoyo gubernamental para consolidar la enseñanza de la publicidad en los estudios de comercio. De hecho, la primera ponencia discutida, a cargo del presidente de la *Agrupación de Empresas de Publicidad*, Casimiro Barnils, estuvo dedicada a la "Conveniencia nacional de la enseñanza de la publicidad". Al finalizar la sesión se aprobó la siguiente conclusión: *Que es indispensable que en las escuelas de Comercio se enseñe la ciencia de la publicidad con lo que se aprenderá técnicamente a vender y así se aumentará la capacidad del mercado.*¹⁵⁵

¹⁵³ *La Voz*, 31 de agosto de 1929, p. 4.

¹⁵⁴ *El Sol*, 5 de diciembre de 1930, p. 5.

¹⁵⁵ *El Sol*, 5 de diciembre de 1930, p. 3.

Uno de los ponentes llegó a reclamar que se estableciera la colegiación de los publicitarios, o al menos un carnet profesional para evitar el intrusismo en el sector¹⁵⁶. Otra de las cuestiones que afloró de forma recurrente durante la celebración del evento, giró en torno a la importancia de la publicidad como factor del desarrollo económico, en tanto en cuanto era una herramienta fundamental en el estímulo del consumo. Uno de los ponentes, José María Colubí afirmó *hay que incorporar a la vida nacional 15 millones de habitantes que viven en España con escasísimos elementos, y que representan el futuro desarrollo de los mercados, ya que producir es muchos más fácil que distribuir*¹⁵⁷. Volvió sobre la cuestión Pedro Prat Gaballí, en cuya ponencia, titulada "*Sobre posibilidades de la publicidad en el momento económico actual*", expuso la necesidad de mantener las inversiones en publicidad en momentos de crisis económica¹⁵⁸.

A lo largo del Congreso se presentaron, discutieron y aprobaron nueve ponencias, entre ellas la dedicada a la "*Publicidad radiada*", de Ricardo María Urgoiti, sobre las estrechas relaciones que se habían ya establecido entre la publicidad y el nuevo medio de comunicación. Hubo también tiempo para las recepciones de rigor, en el Ayuntamiento de la capital y en el Patronato Nacional de Turismo, así como para una serie de visitas a empresas como la *Perfumería Gal*, *Unión Radio*, y los talleres de *Prensa Española* y *El Sol*¹⁵⁹.

En 1933, durante la celebración del *IV Congreso Internacional de Publicidad* celebrado en Milán, España fue designada por la *Union Continentale de la Publicité* para organizar la quinta edición del evento, que debía celebrarse en el otoño de 1934. Se delegó en la asociación *Publi-Club* la organización de todos los trabajos, acordándose que el Congreso se celebraría en Madrid y Barcelona, abriéndose las sesiones en la capital de España¹⁶⁰. En junio de 1934 el Comité Organizador del acto llegó a la capital española donde, junto a una comisión de la Cámara de Comercio de Madrid, celebraron un encuentro con el presidente de la República, a quien ofrecieron el Alto Patronaje del Congreso¹⁶¹. Los sucesos revolucionarios de octubre de 1934 determinaron su aplazamiento hasta el año siguiente. Finalmente, el evento se celebró en Barcelona, entre los días 20 y 25 de abril de 1935.

¹⁵⁶ *El Sol*, 6 de diciembre de 1930, contraportada.

¹⁵⁷ *ABC*, 5 de diciembre de 1930, p. 26.

¹⁵⁸ *ABC*, 5 de diciembre de 1930, p. 26.

¹⁵⁹ *ABC*, 9 de diciembre de 1930, p. 33. *El Sol*, 7 de diciembre de 1930, contraportada.

¹⁶⁰ "El V Congreso Internacional de Publicidad", en *El Siglo Futuro*, 6 de agosto de 1934, contraportada.

¹⁶¹ *Crónica*, 17 de junio de 1934. Un mes después, la revista *Mundo Gráfico* se hacía eco de la visita a Barcelona de los miembros de un club de publicidad británico con motivo del Congreso, visita en la que estuvieron acompañados por miembros del *Publi-Club*. "Ante el próximo Congreso de Publicidad", en *Mundo Gráfico*, 25 de julio de 1934.

PONENCIAS Y TEMAS SOMETIDOS A ESTUDIO EN LOS CONGRESOS NACIONALES DE PUBLICIDAD

I CONGRESO NACIONAL DE PUBLICIDAD, BARCELONA, 1929

Título de la ponencia	Autor
<i>Necesidad de la formación del Técnico. Trazado del plan de enseñanzas de las futuras Escuelas de Publicidad.</i>	José Gardó
<i>Los impuestos y el anuncio ¿Debe tributar la publicidad? Impuestos sobre publicidad rural.</i>	Norberto de Mendoza y José Tolós
<i>Publicidad que debiera hacerse para encauzar nuestro Turismo como base de una fuente de riqueza nacional.</i>	Casimiro Barnils Moner
<i>La función de las agencias de publicidad.</i>	Rafael Roldós
<i>Publicidad y mercado</i>	Pedro Prat Gaballí
<i>Necesidad de la comprobación de la tirada de los periódicos y del emplazamiento racional de los anuncios en la prensa.</i>	Rafael Borí
<i>Necesidad de la unificación de las medidas en publicidad.</i>	Francisco Millá
<i>La prensa diaria y la publicidad</i>	Juan Aubeyzón Llopis
<i>Necesidad de establecer una medida básica-tipo para los carteles de fijación urbana.</i>	Joseph Canredon
<i>La tipografía en publicidad.</i>	A. López Llausás
<i>La ética en la publicidad y algunas consideraciones sobre el anuncio de libros y sobre los periódicos como instrumentos de publicidad y propaganda (Conferencia de clausura)¹⁶²</i>	Nicolás María de Urgoiti

II CONGRESO NACIONAL DE PUBLICIDAD, MADRID, 1930

Título de la ponencia	Autor
<i>Posibilidades de la publicidad en el actual momento económico.</i>	Pedro Prat Gaballí
<i>Publicidad radiada.</i>	Ricardo M. Urgoiti y Somovilla
<i>Los ferrocarriles, su publicidad y el turismo.</i>	Juan L. de Chicheri y Ligués
<i>Algunas aspiraciones del anunciante.</i>	D. J. Rectoret
<i>La justificación del precio en el anuncio de Prensa.</i>	Juan Aubeyzón
<i>Conveniencia nacional de la enseñanza de la publicidad.</i>	Casimiro Barnils Moner
<i>Normas para desarrollar ventajosamente el turismo español.</i>	José María de Colubí
<i>Necesidad del fijador de carteles municipales.</i>	D. A. López Llausás
<i>La publicidad necesaria en los ferrocarriles.</i>	José Tolós

Tabla 1: Listado de ponencias debatidas en los dos Congresos nacionales de publicidad, celebrados en Barcelona y Madrid respectivamente, en 1929 y 1930

Fuente: OPVS, diciembre de 1929; *La Industria Nacional*, 31 de noviembre de 1930.

¹⁶² El texto íntegro de la ponencia de Nicolás Urgoiti fue publicado en el diario *La Voz*, 1 de septiembre de 1929, p. 8. El resto de las ponencias, excepto la de Rafael Roldós, se distribuyeron con el número 3 de agosto de 1929 de la revista del *Publi-Club*, OPVS.

El Congreso fue inaugurado con una conferencia de Rafael Borí, vicepresidente del mismo. En ella, Borí disertó sobre el papel trascendental de la publicidad en la situación económica del momento, defendiendo que el Congreso de Barcelona debería señalar en la economía mundial el punto de partida de una nueva publicidad, y que tanto la distribución como el público necesitaban de ella. *Hagamos -dijo- para el brazo derecho de la industria y del comercio, la distribución y la venta, una nueva publicidad en correspondencia justa al afecto y necesidad de una y otra partes*¹⁶³. Las sesiones de trabajo, del Congreso se celebraron a lo largo de tres días en la Casa Lonja de Barcelona, en el Fomento del Trabajo Nacional y en el Instituto de Economía Americana¹⁶⁴. El acto de clausura se verificó el día 25 de abril en el Salón de Ciento del Ayuntamiento de Barcelona. Uno de los actos centrales del Congreso fue la conferencia del doctor Emilio Mira, director del Instituto Psicotécnico de la Generalitat, sobre *Psicología publicitaria*, uno de los temas, que como se ha señalado más arriba, interesaba sobremanera a los publicitarios del momento.



Figuras 26 y 27: Anuncio del 5º Congreso Internacional de Publicidad, celebrado en Barcelona en la primavera del año 1935. A la derecha, una imagen de los congresistas y delegados extranjeros, visitando las instalaciones del diario *La Vanguardia*.

Fuente: *La Vanguardia*, 5 de abril de 1935; *La Vanguardia*, 25 de abril de 1935.

Como parte de los actos del Congreso se inauguraron varias exposiciones, entre ellas la Exposición del Libro Nacional de Publicidad, una exposición de originales de carteles, organizada por la *Associació de Cartellistes*, y otra de impresos publicitarios, donde se exhibió una parte de la colección de la *Fundición Tipográfica Neufville*¹⁶⁵.

¹⁶³ Citado en "V Congreso Internacional de Publicidad", en *Revista de Organización Científica*, junio de 1935, pp. 627-633. Rafael Borí hizo además un resumen en su conferencia sobre los avances realizados en Cataluña en la enseñanza de la publicidad.

¹⁶⁴ El Congreso aprobó conclusiones sobre los temas "La publicidad del Estado y de las Corporaciones oficiales"; "La publicidad y la radio"; "La prensa y la publicidad"; "Publicidad cinematográfica"; "Publicidad directa"; "Las artes plásticas y la publicidad"; "Servicios"; "Documentación"; "Educación", y "Las leyes tributarias y la publicidad". "V Congreso Internacional de Publicidad", en *Revista de Organización Científica*, junio de 1935, pp. 627-633.

¹⁶⁵ *La Vanguardia*, 23 de abril de 1935, pp. 11-12

Asimismo se tributó un homenaje a la Cámara de Comercio y Navegación de Cataluña, como reconocimiento por haber sido la primera en instaurar la enseñanza publicitaria en España¹⁶⁶. La ciudad de Barcelona se volcó con la celebración del Congreso, a tenor del número de actos paralelos organizados en honor de los asambleístas, que no sólo pudieron visitar los monumentos y lugares más turísticos, sino que fueron recibidos y agasajados en numerosas empresas radicadas en la capital catalana, como *Codorníu*, la tipografía *Neufville*, el diario *La Vanguardia*, la fábrica de la perfumería *Myrurgia*, la *Sociedad General de Publicaciones*, así como en otros centros, como la Escuela del Trabajo, el Instituto Psicotécnico y el Centro Excursionista de Cataluña¹⁶⁷.

Al finalizar el Congreso, con un banquete en el hotel Ritz presidido por el alcalde de la ciudad, una parte de los delegados internacionales asistentes al mismo se trasladaron a Madrid donde fueron recibidos por el presidente de la República. Quedaba así institucionalizada la trascendencia del evento, que vino prácticamente a poner fin a un periodo brillante, el primero, en la historia de la publicidad española, trágicamente abortado por el estallido de la Guerra Civil española¹⁶⁸.

Iniciada ya la contienda, España fue invitada a participar, como único país extranjero, en el Primer Congreso de Propaganda de la República Argentina, celebrado en Buenos Aires y organizado por la Asociación de Jefes de Publicidad de la Plata. Varios técnicos españoles fueron invitados a enviar ponencias para aportar sus conocimientos a los temas propuestos para su la discusión, remitiéndose ocho, a cargo de Juan Doménech Gilart, Isidro P. Mateu, Juan Aubeyzón y Rafael Borí. La invitación era una distinción a la vez que homenaje a la labor que durante dos intensas décadas habían desarrollado los técnicos españoles¹⁶⁹.

7. 5. Conclusiones

*Bien quisiéramos –escribió el publicitario catalán Pedro Prat Gaballí en 1934- que España invirtiese con provecho en la campañas de publicidad de sus empresas y de sus marcas el doble o el triple de lo que invierte hoy; pero de momento hemos de contentarnos pidiendo que busquemos los medios para conseguir que se aprovechen en todo lo posible las inversiones actuales. Confiamos que veinte años de esfuerzo profesional en la dirección de campañas; veinte de estudio, de práctica y de lucha, [...] nos dan alguna autoridad para denunciar: 1º, que la técnica publicitaria es poco conocida en España y muchas empresas industriales hacen su aprendizaje en publicidad a fuerza de ensayos empíricos con alternativas de fracasos y aciertos casuales y parciales, y 2º, que aun los conocedores de dicha técnica han de luchar con la carestía de colaboradores, con dificultades de control casi insuperables y con una gran penuria de datos estadísticos indispensables para realizar estudios racionales y llegar a previsiones acertadas.*¹⁷⁰

¹⁶⁶ *ABC*, 24 de abril de 1935, p. 30.

¹⁶⁷ *La Vanguardia*, 23 de abril de 1935, pp. 11-12. *La Vanguardia*, 25 de abril de 1935, p. 7.

¹⁶⁸ *La Vanguardia*, 26 de abril de 1935, p. 8.

¹⁶⁹ "La publicidad española en el extranjero", por Antonio Funosas, en *Mi revista. Ilustración de actualidades*, 15 de diciembre de 1936.

¹⁷⁰ PRAT GABALLÍ, Pedro: *Publicidad racional*. Barcelona, Labor, 1934, pp. 26-27.

A pesar de estas quejas vertidas por el que está considerado el primer gran publicitario español en su obra más divulgada, *Publicidad Racional*, y aunque sin poder compararse con el desarrollo que la publicidad había alcanzado a la altura de los años treinta en países como EE.UU., Reino Unido o Alemania, lo cierto es que en vísperas del inicio de la Guerra Civil, España había conocido un espectacular avance en materia publicitaria. A lo largo del primer tercio del siglo XX se produjo un aumento sostenido de las inversiones en publicidad, se introdujeron y desarrollaron las modernas técnicas de publicidad, y se consolidó la figura del técnico publicitario.

En aquel periodo se crearon también las primeras agencias de publicidad en sentido moderno, que no se dedicaban exclusivamente a la contratación de espacios publicitarios, actuando como meros intermediarios entre la prensa y los anunciantes, sino que ofrecían a estos últimos sino todo tipo de servicios creativos y de planificación. Con el desembarco de grandes agencias extranjeras, como la norteamericana *J. Walter Thompson*, y de las primeras industrias transnacionales –*Kodak*, *General Motors*, *Ford*, *Nestlé*...- cuyos presupuestos publicitarios eran ya fabulosos para la época, y que incluyeron a España en sus planes de expansión, se produjo la internacionalización del sector publicitario español.

Asimismo se registró en España una notable producción bibliográfica de obras sobre la técnica publicitaria, y se sucedieron los primeros intentos por institucionalizar los estudios de publicidad, si bien con magros resultados. La madurez que alcanzó el sector se manifestó igualmente en la fundación de las primeras asociaciones de profesionales, que sirvieron, entre otros propósitos, para establecer contactos con sus homólogos del extranjero. Estas relaciones se intensificaron gracias a la celebración de los primeros congresos de publicidad, nacionales e internacionales, eventos que servían para estrechar lazos, y como punto de encuentro para intercambiar experiencias y proponer objetivos comunes.

Los técnicos españoles pudieron estar así al día sobre los adelantos que se introducían en el campo de la publicidad, la organización y sistemas de trabajo de las agencias, la labor de otros técnicos y tratadistas, etc. La elección de España como sede del V Congreso Internacional de Publicidad, celebrado en Barcelona en la primavera de 1935, vino a sancionar los esfuerzos realizados y los avances conseguidos por los publicitarios españoles, que fueron posibles gracias a la expansión, a lo largo de las tres primeras décadas del primer tercio del siglo XX, del mercado publicitario.

CAPÍTULO 8

EVOLUCIÓN DEL MERCADO PUBLICITARIO ENTRE 1900 Y 1936: EXPANSIÓN Y CONSOLIDACIÓN

8. 1. Introducción

La publicidad se utiliza con más intensidad cada día en todos los países civilizados, para influir sobre el espíritu de las multitudes desde los más variados puntos de vista. Concebida originariamente para fines utilitarios al servicio de empresas particulares, descubierta más tarde su fuerza educadora, se ha convertido en una palanca económica, política y social formidable, presta a ofrecer sus inagotables recursos a todos los intereses colectivos, morales y materiales, a todas las ideologías y a todas las grandes acciones nobles¹.

La publicidad no es perfecta, por supuesto. Ni mucho menos. Es como la vida misma. Nace a imagen y semejanza del hombre y de sus usos sociales. Como espejo fiel de nuestra sociedad, es lógico que no le falten defectos².

A lo largo del primer tercio del siglo XX, el desarrollo de la industria de la publicidad y la profesionalización del sector en España fueron de la mano de la expansión del mercado publicitario, cuyo crecimiento y diversificación se estudian en este capítulo como reflejo de los grandes cambios sociales y culturales que tuvieron lugar en aquel periodo, particularmente en los principales núcleos urbanos del país en los años posteriores a la Primera Guerra Mundial. En ese periodo se sitúan los primeros pasos de la sociedad de consumo en España, y la publicidad se ofrece como un medio privilegiado para observar esos tímidos inicios, puesto que el universo publicitario es simultáneamente espejo y reflejo de la nueva sociedad de consumo.

El análisis de los espacios publicitarios, de los productos anunciados y especialmente de las imágenes, de la iconografía y de los mensajes comerciales generados por la publicidad, es el método empleado aquí para esclarecer qué nuevos valores, usos, costumbres y comportamientos sociales trataron de inducir en el público los publicitarios españoles del primer tercio del siglo XX, como herramienta para estimular el consumo masivo de artículos manufacturados. Asimismo, el estudio de la publicidad ayuda a comprender cómo fueron introduciéndose y afianzándose nuevas pautas de consumo y nuevos hábitos y estilos de vida en la sociedad urbana española de aquel tiempo.

¹ PRAT GABALLÍ, Pedro: *Publicidad racional*. Barcelona, Labor, 1934.

² BASSAT, Luis: *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)*. Barcelona, Folio, 1993.

El mercado publicitario español entre 1900 y 1936 se encontraba repartido en dos grandes bloques, el de la prensa escrita -diarios y revistas- que absorbía aproximadamente la mitad de las inversiones en publicidad, y el resto de canales, incluyendo los nuevos medios de comunicación de masas -la radiodifusión y el cinematógrafo-, la publicidad directa y la publicidad exterior. En anuncios en prensa se invertían aproximadamente cincuenta millones de pesetas anuales, cifra que representaba la mitad del total de las inversiones en publicidad en España a mediados de los años treinta. La otra mitad se dividía, desigualmente, entre el resto de canales publicitarios³.

Es difícil sobreestimar la importancia que la publicidad tuvo en la consolidación de las nuevas empresas informativas, editoras de los modernos diarios y revistas que hallaron en el dinero procedente de los anunciantes, antes que en las suscripciones, su principal fuente de beneficios. También la radiodifusión comercial encontró en los ingresos procedentes de la publicidad un sustento fundamental en el momento en el que estaba dando sus primeros pasos, y aunque el cinematógrafo fue un vehículo publicitario de escasa importancia antes de 1936, resultan no obstante interesantes los tempranos intentos de explotación de este nuevo medio de comunicación de masas por parte de los anunciantes.

Finalmente, el último apartado de este capítulo está dedicado a la publicidad exterior, y se centra específicamente en el caso de Madrid, debido a la importancia que adquirieron los soportes que vehiculaban los anuncios en los espacios públicos de la ciudad desde los primeros años del siglo XX, así como el gran impacto que este tipo de publicidad adquirió en el paisaje urbano de la capital de España.

³ Los datos proceden de estimaciones realizadas por Pedro Prat Gaballí hacia 1934: *Un cálculo basado en la superficie de la publicidad comercial inserta en los periódicos españoles de todas clases, nos da la certidumbre, sin gran margen de error, de que la suma invertida anualmente en anuncios en la prensa de nuestro país, oscila alrededor de 50 millones de pesetas. No es posible calcular, con datos estadísticos de primera mano, las sumas que realmente invertimos en otros medios de publicidad (directa, exterior, luminosa, radiada, escaparates, muestras, objetos de reclamo, etc.); pero considerando la proporción aplicada a unos y otros medios en los presupuestos que nos son conocidos, y la promedial de otros países, de acuerdo con estadísticas de dominio público, bien podemos suponer que la cifra anterior se dobla, es decir, que todos los años se distribuyen en publicidad, dentro de España, cerca de cien millones de pesetas. [...] En España hemos calculado que destinamos el 50% a la publicidad en periódicos y el resto a los demás medios; pero hemos de consignar que existen grandes diferencias en la distribución de los presupuestos de publicidad de las diversas empresas y de los distintos productos [...] Vemos, por ejemplo, que mientras hay firmas que invierten el 60% de sus presupuestos en objetos de reclamo, otras distribuyen el 75% en publicidad exterior; pero las firmas modernas, y las que siendo antiguas han sabido evolucionar y ponerse al nivel de los miedos de publicidad que reclama la vida de hoy, han comprobado que el medio más reproductivo de anuncio es el publicado en la prensa, y destinan a su publicidad en periódicos porcentajes que oscilan entre el 50 y el 75%. PRAT GABALLÍ, Pedro: *Publicidad racional*. Barcelona, Labor, 1934, pp. 25-30.*

8.2. Condenados a entenderse: la publicidad en la prensa periódica entre 1900 y 1936.

No faltará quien comente estas líneas atribuyéndonos el bastardo móvil del egoísmo, pensando que laboramos por la caja de los periódicos, y a los que así nos juzguen les diremos que el ingreso por publicidad es uno de los más legítimos de la Prensa, y que, además, el servicio es recíproco, ya que lo que se gasta en anuncios se recoge multiplicado⁴.

We are attracted by sunshine, beauty, health, success. Then point the way to them, not the way out of the opposite. Picture envied people, not the envious. Tell people what to do, not what to avoid⁵.

En el primer tercio del siglo XX el sector de la prensa en España estaba inmerso en el proceso de conversión del modelo de periódicos políticos o de carácter ideológico, al modelo de periódicos de empresa o de información general, que se había iniciado en el último cuarto del siglo XIX⁶. El nacimiento y expansión de las modernas empresas informativas en todo el mundo, desde mediados del siglo XIX, fue posible gracias al desarrollo de las telecomunicaciones y los transportes - ferrocarril, redes telegráficas y telefónicas-, a los avances técnicos -rotativas, nuevos sistemas de impresión-, y asimismo a profundas transformaciones de carácter social, como la progresiva reducción de las tasas de analfabetismo, que redundó en la ampliación del mercado de lectores de prensa. Otro elemento fue fundamental en la consolidación de las nuevas empresas de información, la publicidad. Sin los ingresos procedentes de la venta de espacios en los diarios a los anunciantes, la prensa de masas, elemento característico y configurador a un tiempo del mundo contemporáneo, no habría sido una realidad. Tampoco en España, donde la lucha entre los diarios por hacerse con el mayor volumen de anuncios era ya feroz en el último tercio del siglo XIX⁷.

Los ingresos procedentes de la publicidad compensaban, en muchos casos, la diferencia entre el coste de fabricación del periódico -el gasto en papel absorbía hasta un 40% del mismo- y su precio de venta. Pero también redundaron en la mejora de las publicaciones, que gracias a ellos pudieron aumentar el número de páginas y de secciones, o introducir novedades como el huecogrado y la fotografía. En el primer tercio del siglo XX, el interés de los empresarios de prensa en España en la captación de ingresos publicitarios como herramienta para consolidar su negocio editorial fue evidente, y se hizo explícito en las páginas de diarios y revistas en no pocas ocasiones. El 22 de marzo de 1916 la revista *La Ilustración Española y Americana* insertó la siguiente nota en sus ejemplares:

⁴ *La Libertad*, 22 de agosto de 1929.

⁵ HOPKINS, Claude: *Scientific Advertising*. New York, Lord&Thomas, New York, 1923.

⁶ SEOANE, María Cruz y SÁIZ, María Dolores: *Historia del periodismo en España. El siglo XX: 1898-1936*. Madrid, Alianza, 1996, p. 23.

⁷ Véase ÁLVAREZ, Jesús Timoteo: *Restauración y prensa de masas. Los engranajes de un sistema (1875-1883)*. Pamplona, EUNSA, 1981, especialmente el apartado "Negocios nuevos", pp. 177-197.

LA PUBLICIDAD, ES LA UNICA BASE SERIA PARA QUE PROSPEREN LOS NEGOCIOS MODERNOS. LA PUBLICIDAD ES LA ÚNICA QUE CONVENCE AL PÚBLICO [...] Reflexionen los anunciantes sobre las ventajas que les ofrece para la difusión de sus artículos LA ILUSTRACIÓN ESPAÑOLA Y AMERICANA entre la gente más escogida, rica y que puede removerse, más fácilmente, á ensayar ó adquirir lo que se anuncia.

*Decídase, pues, el anunciante, a estudiar las tarifas de publicidad de nuestra gran Revista Universal y aceptar la que más le convenga. En esta resolución estriba, quizás, el verdadero éxito de lo que usted se propone al anunciar su artículo.*⁸

También la revista *Cosmópolis*, que inició su publicación en diciembre de 1927⁹, insertó en su primer número una publicidad propia a toda página en la que con tono humorístico, recordaba a los anunciantes las posibilidades y ventajas de anunciar en una revista ilustrada mensual: *hasta 15 millones de veces*, según el texto del anuncio, serían vistos los anuncios insertados en sus páginas. De hecho, este argumento fue habitual en las revistas gráficas de información general del primer tercio del siglo XX: frente a la inmediatez de los diarios, aquellas disfrutaban de una vida más larga pues era frecuente que se conservaran más tiempo en los hogares de los lectores, con lo que se alargaba la vida de los anuncios impresos en sus páginas. Así lo explicaba el publicitario Pedro Prat Gaballí en su obra *El poder de la publicidad*, publicada en 1939:

*Las revistas gráficas, si tienen buena circulación, suelen ser excelentes órganos de publicidad, porque su vida es más larga que la de los periódicos diarios y porque su carácter gráfico ofrece grandes alicientes a la atención y la curiosidad, sobre todo la atención y la curiosidad femenina.*¹⁰

El favor del público y la rapidez con que se vendía fueron los argumentos utilizados por la revista deportiva *Gran Vida* en este anuncio publicado en las páginas del ejemplar correspondiente al 1 de marzo de 1925:

¡¡ ANUNCIANTES!!

LA REVISTA ILUSTRADA GRAN VIDA ES LA MÁS ANTIGUA Y ACREDITADA ENTRE LAS DEPORTIVAS DE ESPAÑA

Además de la edición de lujo destinada a los suscriptores publica otra edición económica, que es un verdadero regalo para los compradores, quienes adquieren por 0,25 una revista de 36 páginas que publica interesantes originales y magníficas ilustraciones y lleva cubierta impresa a dos tintas en excelente papel.

Así se explica que los números queden agotados a los pocos días de ponerse a la venta.

*Rogamos a los señores anunciantes que antes de confiar sus órdenes de publicidad se informen en puestos y quioscos cuál es la revista que hoy goza de mayor favor en el público*¹¹.

⁸ *La Ilustración Española y Americana*, 22 de marzo de 1916, p. 13.

⁹ *Cosmópolis* se publicó entre diciembre de 1927 y julio de 1931, y fue una de las revistas gráficas de información general de mayor calidad editadas en la España en el primer tercio del siglo XX. Fundado por Enrique Menese, este *magazine* apareció en un momento de renovación de este tipo de publicaciones, cuando nuevas cabeceras como *Crónica* y *Estampa*, más modernas en su concepción y presentación, se impusieron sobre las ya veteranas *Blanco y Negro* o *Mundo Gráfico*. Véase SEOANE, María Cruz y SÁIZ, María Dolores: *Historia del periodismo en España. El siglo XX: 1898-1936*. Madrid, Alianza, 1996, pp. 377-379.

¹⁰ PRAT GABALLÍ, Pedro: *El poder de la publicidad. Nuevos ensayos*. Barcelona, Juventud, 1939, p. 120.

¹¹ *Gran Vida*, 1 de marzo de 1925, p. 33.

Estas y otras llamadas similares muestran que en las primeras décadas del siglo XX, los editores de prensa habían superado definitivamente las reticencias que algunas cabeceras, como *El Siglo Futuro* y *La Época*, mantenían a finales del siglo XIX, que desde posiciones elitistas, y desde la convicción de que los anuncios les restaban independencia, rechazaban la publicidad como fuente principal de beneficios, prefiriendo los ingresos por ventas y suscripciones¹². Todavía a comienzos de 1920 *La Correspondencia de España*, al informar que introducía ciertas modificaciones, que incluían el aumento del número de páginas del diario, manifestó que aquellas no estaban en absoluto enfocadas a aumentar el espacio destinado a los anuncios:

*Deseando corresponder al favor cada día más creciente que nos dispensa el publico, estamos preparando todo lo necesario para publicar el periódico con doce páginas. De esas doce páginas serán dedicadas cuatro a los originales literarios, de sociedad, de modas y de mundanidades que tanto interesan a las señoras. Las otras ocho serán consagradas a los asuntos de política, de industria y de comercio por los que sienten preferencia los caballeros. [...] Como queremos hacer un diario de mucha lectura solamente dedicaremos al anuncio el espacio indispensable para poder sufragar los gastos del periódico y aspiramos a dar siempre por lo menos diez páginas de texto, sin convertir el diario en telón de anuncios, a costa del espacio destinado a la información*¹³.

Otros periódicos, como *ABC*, surgieron, por contra, con una clara vocación de financiarse mediante los ingresos procedentes de la venta de espacios para publicidad, manifestándolo abiertamente, como muestra la nota que insertó el diario madrileño el 22 de diciembre de 1912, que explicaba que *Para dar espacio suficiente a las informaciones del día y por la abundancia de anuncios, el presente número de ABC consta de 32 páginas. Su precio, sin embargo, es como siempre, de cinco céntimos en toda España*. El volumen de la tirada, la duración de la vida media de los ejemplares en los hogares de los lectores y hasta el ritmo de venta de la publicación en cuestión, fueron argumentos utilizados por los editores y propietarios de prensa de forma recurrente como reclamo promocional para atraer anunciantes.

La publicidad se convirtió en una fuente de ingresos imprescindible para diarios y revistas. Pero este *servicio* que la publicidad prestó a la nueva prensa informativa pronto exigió contrapartidas por parte de los anunciantes, que reclamaban su derecho a conocer las cifras de tirada y circulación de diarios y revistas, con el objetivo principal de ajustar al máximo esos datos a las tarifas publicitarias establecidas por cada medio:

*La justificación de la tirada de un periódico, en publicidad, no es la inmiscuición [sic] ni el curiosear del anunciante en los negocios de las empresas editoras, sino que siendo el anuncio un servicio que presta el diario al anunciante y no la venta de un artículo o el alquiler de un espacio lo que paga el anunciante, éste tiene derecho a saber en cuántos ejemplares ha sido insertado, así como también el de comprobarlo, de igual forma que quien compra determinada cantidad de un producto al recibirla efectúa el correspondiente recuento.*¹⁴

¹² AGUADO GUADALUPE, Guadalupe: *Verificación de la difusión de prensa en España*. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 1995.

¹³ *La Correspondencia de España*, 9 de enero de 1920, portada.

¹⁴ "Conferencia del Sr. Borí sobre la justificación de las tiradas", en *OPVS*, primer trimestre de 1928, pp. 8-11.

A la hora de planificar y lanzar una campaña de publicidad, la creación del anuncio era tan importante para los publicitarios como su difusión, y de ahí la necesidad de conocer a fondo los medios que servían como canales publicitarios. En el caso de la prensa se establecieron muy pronto los principios básicos sobre la inserción y difusión de los anuncios en las páginas de diarios y revistas: *En cada campaña, cuando se ha elegido el medio Prensa, hay que seleccionar los periódicos, las planas, los lugares de ubicación, los tamaños y las fechas. Todo ello con un plan, con la potencia de la campaña y por lo tanto con las posibilidades económicas.*¹⁵ A lo largo del primer tercio los datos de tirada y circulación fueron motivo de enfrentamiento entre los anunciantes y los editores de prensa en España, a medida que aumentaron las cifras invertidas en publicidad en periódicos y revistas. Es bien significativo que entre las conclusiones aprobadas durante el II Congreso Nacional de Publicidad de 1930, figuraran tres referidas a esta cuestión:

Primera: Considerar necesario que, cuanto antes, sea conocido el tiraje útil de todas las publicaciones especificando su difusión regional.

Segunda: Que toda publicación que no solicite este servicio sea considerada enemiga del lema de la Asociación Universal de la Publicidad "Truth in advertising" ("Verdad en el anuncio")

*Tercera: El control, que nunca se referirá a un número concreto, o a una semana, o a un mes, de la periodicidad de la publicación, sino cuanto menos por trimestres, lo efectuará una Comisión compuesta por un delegado de Publi-Club o de otra Asociación de técnicos en publicidad que pudiera existir, un contable designado por la Asociación local de esta clase, o Cámara de Comercio en su defecto, y un representante de la Asociación de la Prensa a que corresponda la localidad, y de sus acuerdos levantará acta oficial un notario, de la cual podrán sacarse tantas copias como se soliciten y hacerse públicas.*¹⁶

A finales de los años veinte, los publicitarios reclamaban la creación en España de una entidad independiente que se encargara de controlar y certificar la tirada y difusión de las publicaciones de prensa, a imagen y semejanza de los que se habían establecido en Estados Unidos de América, donde funcionaba desde 1914 el *Audit Bureau of Circulations*, organismo independiente y sin ánimo de lucro cuyos métodos de trabajo fueron imitados en otros países que constituyeron sus propios órganos de verificación¹⁷. Algunas grandes cabeceras como *ABC*, *El Sol* y *La Voz* mostraron su apoyo a la idea de crear en España un organismo de este tipo¹⁸, idea que finalmente no

¹⁵ PRAT GABALLÍ, Pedro: *El poder de la publicidad. Nuevos ensayos*. Barcelona, Juventud, 1939, p. 126.

¹⁶ *La Correspondencia Militar*, 6 de diciembre de 1930, p. 3; *El Sol*, 6 de diciembre de 1930, contraportada.

¹⁷ BENNETT, Charles O.: *Facts without opinion, first fifty years of the Audit Bureau of Circulations*. Chicago, Audit Bureau of Circulations, 1965; LAWSON, Linda: *Truth in publishing: federal regulation of the press's business practices, 1880-1920*. Carbondale (Ill.), Southern Illinois University, 1993.

¹⁸ En 1930, durante la celebración del I Congreso Nacional de Publicidad, el empresario Nicolás María de Urgoiti, fundador de *El Sol* y *La Voz*, ofreció una conferencia titulada "La ética en la publicidad", donde defendió el derecho de los anunciantes a conocer las cifras reales de tirada y circulación de las cabeceras de prensa, afirmando que *El valor de un periódico como elemento usado por la publicidad debe y tiene que ser conocido por las agencias en toda su integridad, y ese valor es función de la tirada neta, del prestigio y autoridad de la publicación y del sector en que circula con preferencia. Cuantos datos sean pedidos para llegar al conocimiento de ese valor deben ser facilitados. Aceptar precios por línea sin que se sepa la circulación es como comprar un solar a ojo de buen cubero. [...] Las tarifas, que son natural y libremente fijadas por cada diario, escapan a la apreciación de su equidad y valor relativo, dato indispensable para el que ha de usarlos, si no son declarados o son engañosos los datos que permiten*

prosperó¹⁹. Lo cierto es que pocos editores de prensa españoles se mostraban por entonces favorables a facilitar cifras de tirada, y las estadísticas oficiales que se publicaron en aquellos años ofrecían poca fiabilidad, pues los datos los proporcionaban los propios directores de las publicaciones, mediante un cuestionario que se les remitía, y al que no estaban obligados a responder; tampoco se les exigía ninguna documentación que probase su veracidad, así que lo habitual era que se hincharan las cifras sin pudor²⁰. Este tipo de actuación fue un comportamiento habitual en el gremio de la prensa, y generó agrias disputas, en ocasiones públicas, entre cabeceras²¹, ejemplificadas por el suelto que el diario *ABC* publicó repetidamente en sus páginas a lo largo de varios años:

Con la tirada de los periódicos ocurre lo contrario que con la edad de las señoras. Cuando una Empresa dice que tira tantos o cuantos millares, piensa la gente: "ya serán muchos menos". Y he aquí por qué no queremos nosotros decir nada de nuestras tiradas, pues, o no seríamos creídos al decir la verdad, o tendríamos que faltar a ésta, cosa que tampoco queremos.

Pero como a los anunciante les interesa saber a qué atenerse sobre la circulación de los periódicos en que se propongan anunciar, vamos a darles una sencilla receta para que por sí mismos puedan hacerse cargo de cuál es el periódico que, por más leído, ofrece mayor ventaja al anunciante.

Cuando en el tranvía suba, cuando por la calle pase, fíjese y observe qué periódico es el que se ve en más manos; tómese la molestia de preguntar en los quioscos y puestos de venta, y a los vendedores ambulantes, cuál es el que más se vende, cuál es el que más pide el público.

Y cuando unos cuantos días hayan hecho esto, ningún anunciante necesitará preguntar a nadie donde le conviene anunciar con preferencia.

Los empresarios de prensa recurrieron en aquellos años a distintos procedimientos para autopromocionar sus publicaciones como líderes de tirada y circulación. La práctica más habitual fue la del levantamiento de acta notarial de las tiradas en las rotativas. En 1928 recurrió a este sistema la revista *Estampa*, durante el lanzamiento del número octavo de la publicación. Para dar mayor difusión al dato, se publicó el acta redactada por un notario madrileño e imágenes del momento en que el escribano, junto al propietario del magazín, Luis Montiel, asiste a la tirada de la revista en los talleres *Rivadeneira*, además de una fotografía ampliada de contador de la rotativa en el momento en que éste marcaba la cifra de cien mil cuatrocientos ejemplares, verdaderamente importante para la época (figura 1)²².

medir la extensión y lugar de la circulación anuncio. "La ética en la publicidad", por Nicolás M. Urgoiti, en *El Sol*, 1 de septiembre de 1929.

¹⁹ En España no existió un organismo independiente de verificación del control de las tiradas de la prensa periódica hasta 1962, cuando se creó la *Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)*, que desde el año 2004 pasó a denominarse *INTOL. Información y control de publicaciones*. Diarios, revistas, agencias y anunciantes forman su accionariado. Véase AGUADO GUADALUPE, Guadalupe: *OJD y el control de la difusión de prensa en España*. Barcelona, Ariel, 1996.

²⁰ *Estadística de la prensa periódica*. Madrid, Imprenta de Ricardo Rojas, 1900; *Estadística de la prensa periódica de España: referida al 1º de abril del año 1913*. Madrid, Imprenta de la Dirección General del Instituto Geográfico y Estadístico, 1914; *Estadística de la prensa periódica en España referida al 1 de febrero de 1920*. Madrid, Talleres del Instituto Geográfico y Estadístico, 1921; *Estadística de la prensa periódica de España. Referida al 31 de diciembre de 1927*. Madrid, Ministerio de Trabajo y Previsión, 1930.

²¹ Véase AGUADO GUADALUPE, Guadalupe: *OJD y el control de la difusión de prensa en España*. Barcelona, Ariel, 1996, pp. 19-41.

²² *Estampa*, 28 de febrero de 1928.

UN ÉXITO ROTUNDO
La tirada de **Estampa** excede ya a la cifra de cien mil ejemplares

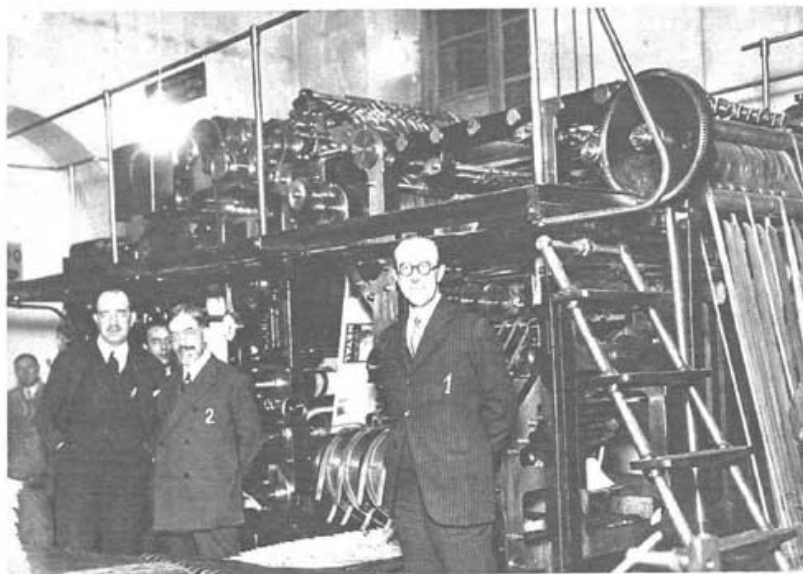


Figura 1: En el primer tercio del siglo XX no existían en España organismos independientes que certificaran la tirada y difusión de las cabeceras de prensa. Los editores recurrieron frecuentemente al sistema de levantar acta notarial en las rotativas como prueba para los anunciantes, que reclamaban su derecho a conocer estos datos, en un momento en que las inversiones en publicidad aumentaron exponencialmente.

Fuente: *Estampa*, 28 de febrero de 1928.

Los anunciantes, no obstante, desconfiaban de estos métodos y de las cifras que los editores les facilitaban porque se prestaban muy fácilmente a la manipulación, y así lo denunció el catalán Rafael Borí, en una conferencia ofrecida en el Ateneo barcelonés a comienzos de 1928:

*No diremos que algunos periódicos, durante algunos días, tiraran las cantidades reflejadas en la auténtica acta notarial; pero nadie podrá negarnos que esta forma de probar una tirada, a base de un solo día, no puede merecer en absoluto ninguna garantía más que la de aquel día, a presencia del Notario, la máquina lanzó X números de ejemplares [...] Un día de "tirar" papel no arruina a ninguna empresa y mucho menos cuando se destina a propaganda. La prueba notarial podría ser efectiva únicamente en cuanto a la tirada bruta si la empresa mandara levantar acta diariamente durante un mes, dos o tres veces al año, pues entonces no cabría posibilidad de que "tirara" papel un día, para dar la sensación de un crecido tiraje que no es tal, sino que sería ya un gasto importante.*²³

Para evitar estas engañosas prácticas, anunciantes y publicitarios recurrieron a sus propios métodos de comprobación, haciendo averiguaciones directamente en los kioscos, por ejemplo, con el fin de establecer cifras reales de difusión²⁴. Estos métodos

²³ Publicada en AMENGUAL, Bartolomé y otros: *Curso de publicidad y organización*. Barcelona, Cultura, s.f. (1928?), pp. 265-292.

²⁴ Según un empleado de la agencia J. W. Thompson, Malcolm Thompson, en los años treinta los publicitarios hacían averiguaciones a pie de calle, en los quioscos. "La J. Walter Thompson estuvo en

estaban en consonancia con el hecho de ser la prensa escrita el principal canal publicitario, el que acaparaba la mitad de las inversiones en publicidad, y asimismo el que se consideraba más eficaz para alcanzar los objetivos propuestos:

No existe medio alguno de publicidad cuya difusión sea tan rápida, tan inmediata como el medio "prensa". Un anuncio preparado pocas horas antes del anochecer, puede ser leído en centenares de hogares al siguiente día a la hora del desayuno. Todos los demás medios tienen una difusión más complicada y lenta, y considerados su costo y la intensidad de acción y eficacia, resulta aquélla más cara.

Entre las personas poco versadas en publicidad es frecuente el engaño de creer que las tarifas de anuncios de los grandes rotativos son onerosas, en relación con otros medios, olvidando que la publicidad no es cara o barata según su costo, sino según su rendimiento. Si consideran el número de lectores del rotativo y la intensidad de lo que se les puede comunicar y sugerir utilizando espacios adecuados en sus páginas, difícilmente descubrirán otro medio que con un gasto análogo y con tanta rapidez les permita llegar al mismo resultado.²⁵

Entre el abanico de publicaciones periódicas que servían como principales canales publicitarios en España al comenzar el siglo XX destacaban los grandes diarios madrileños, como *ABC*, *El Imparcial*, *La Época* y el *Heraldo de Madrid*, las revistas ilustradas de información general, como *La Ilustración Española y Americana*, *Blanco y Negro*, *Nuevo Mundo* y *Alrededor del Mundo*, así como algunas revistas especializadas, como la dedicada al deporte *Gran Vida*, y las dirigidas al público femenino, como *El Hogar y la Moda* y *La Moda Práctica*. A pesar de las diferencias que existían entre estas publicaciones, que van desde su precio de venta, hasta su presentación formal y contenido editorial, pasando por el público al que se dirigían, todas ellas, sin embargo, presentaban características similares en cuanto a su existencia como vehículo publicitario en los primeros años del siglo XX, que se refieren particularmente al volumen y a la variedad de productos y servicios anunciados, y la presentación y ubicación de los anuncios.

El mercado publicitario en la prensa periódica era en aquellos momentos inestable y limitado. En los años inmediatos al despegue de la publicidad moderna, llama la atención las dificultades para captar publicidad que tenían, por ejemplo, las revistas ilustradas de mayor tirada y circulación. Entre 1891, año de su lanzamiento, y 1905, *Blanco y Negro*, por ejemplo, publicaba algunos números sin ninguna publicidad, mientras que en otros apenas llegaba a captar entre 3 y 12 anuncios. En algunos números incluía una sección de anuncios clasificados que desaparecía en otros, señal de la inestabilidad publicitaria que presentaba. Incluso llegó a utilizar un sistema de cupones canjeables por un anuncio gratuito en la revista, lo que muestra que la publicidad no era aún una fuente de financiación importante para la publicación en aquellos años, sino que era el aumento en la venta de números de la revista lo que se

España en los años 20", en *Estafeta de la publicidad*, nº 7, Vol. I, pp. 46-47 y 51-52. También Prat Gaballí, en su obra *Publicidad Racional*, afirma que no sólo trataban de averiguar la tirada de los diarios, sino sobre todo, su difusión en todo el territorio nacional, mediante métodos de control e *investigaciones particulares, lentas y costosas, cerca de los corresponsales de los periódicos*. Esta obra recoge distintas cifras referidas al número de diarios publicados en las distintas provincias españolas, con observaciones sobre sus respectivas tiradas, así como la distribución de los principales diarios y revistas de Madrid en el resto del país. PRAT GABALLÍ, Pedro: *Publicidad racional*. Barcelona, Labor, 1934, pp. 35-45.

²⁵ PRAT GABALLÍ, Pedro: *Publicidad racional*. Barcelona, Labor, 1934, p. 35.

buscaba con esta estrategia, pues cuantos más cupones reunidos, más grande sería el anuncio regalado.

Aunque *La Ilustración Española y Americana* insertaba de forma fija entre 15 y 20 anuncios por número entre 1900 y 1912, hay que tener en cuenta que al iniciarse el siglo XX llevaba publicándose ya tres décadas -se fundó en 1869-, prácticamente sin competencia, por lo que algunos anunciantes se habían convertido en clientes habituales en sus páginas, como la *Sidra Champagne El Gaitero*, la harina *La Revalenta Árabe*, los *Salicilatos de Vivas Pérez* o las *Aguas de Cestona*. Esta fidelidad de ciertos anunciantes hacia determinadas publicaciones, no obstante, no surgía de una planificación racional, propia de las campañas de publicidad modernas. Aunque en el caso de las revistas especializadas, como las femeninas o las deportivas, se detectan los tímidos inicios de cierta planificación por parte de los anunciantes, que eligieron estas publicaciones atendiendo al tipo de público al que estaban dirigían.

En estos primeros años del siglo XX, la escasa publicidad no se distribuía a lo largo de las páginas de los diarios y revistas. Los grandes periódicos aún continuaban publicándose en su mayoría con cuatro páginas, y sólo en los años de la Primera Guerra Mundial comenzaron los grandes diarios a imprimir 6 u 8 páginas de forma permanente. Hasta entonces los anuncios siguieron apareciendo agrupados, siguiendo la tradición decimonónica, en la cuarta y última página de los diarios²⁶. Esta forma de inserción aminoraba el posible impacto de los anuncios, al tener que competir entre ellos dentro de la misma página por captar un mínimo de atención de los potenciales consumidores, como queda reflejado en la figura 2. Algunos diarios, como *ABC* y *La Vanguardia*, reservaban su portada, en vez de la contraportada, para las inserciones publicitarias. También las revistas ilustradas, a pesar de publicar un mayor número de páginas, agrupaban en una o dos páginas los anuncios que captaban. En *La Ilustración Española*, por ejemplo, la publicidad se situaba de forma fija en la contraportada de la revista, a veces también en la penúltima página.

²⁶ SEOANE, María Cruz y SÁIZ, María Dolores: *Historia del periodismo en España. El siglo XX: 1898-1936*. Madrid, Alianza, 1996, p. 39.

EXPOSICION FABRIL Y ARTISTICA

SUCURSAL

ES EL MEJOR REGALO PARA PASCUAS

Y AÑO NUEVO?

40, CALLE DE ALCALA, 40

MADRID

UNA MAQUINA SINGER PARA COSER

EN CALLE DE LA MONTERA, 18

MADRID



EL EXCMO. SEÑOR

MARQUÉS DE VALLEJO

SENADOR DEL REINO

HA FALLECIDO EL DIA 31 DE DICIEMBRE DE 1901

R. I. P.

Fajas Higiénicas

Representa el más alto grado de perfección en el arte de la confección de fajas higiénicas. Son de gran utilidad para el tratamiento de las enfermedades de la digestión y de la circulación, así como para el tratamiento de las enfermedades de la piel y de los órganos genitales. Se venden en todas las farmacias y droguerías.

GOSHO DE PASCUAS Y CREDITOS

UN CREDITO PARA EL COMERCIO

El Gosho de Pascuas es un crédito que se concede a los comerciantes para el pago de sus obligaciones. Se concede en forma de billetes de Gosho, que se pueden utilizar para el pago de cualquier obligación.

Ortopedia moderna.

Los aparatos ortopédicos modernos son de gran utilidad para el tratamiento de las enfermedades de la columna vertebral y de los miembros inferiores. Se venden en todas las farmacias y droguerías.

COLEGIO DE JOVELLANOS

El Colegio de Jovellanos es un colegio que se dedica a la enseñanza de las ciencias y de las letras. Se fundó en el año 1801 y desde entonces ha sido uno de los más importantes colegios de España.

CARRERAS MILITARES

Las carreras militares son de gran importancia para el desarrollo de la defensa nacional. Se ofrecen en todas las universidades y en las escuelas militares.

CONSULTA FRANCES

La consulta francesa es un servicio que se ofrece a los franceses que residen en España. Se ofrece en todas las ciudades y en todas las lenguas.

SUBASTA

La subasta es un procedimiento para la venta de bienes. Se ofrece en todas las ciudades y en todas las lenguas.

PRESTAMOS

Los préstamos son de gran utilidad para el desarrollo del comercio y de la industria. Se ofrecen en todas las ciudades y en todas las lenguas.

Carefas

Las carefas son de gran utilidad para el transporte de mercancías. Se ofrecen en todas las ciudades y en todas las lenguas.

MUSICA

La música es de gran importancia para el desarrollo de la cultura y de la educación. Se ofrece en todas las ciudades y en todas las lenguas.

Se ruega a sus amigos se sirvan encomendar su alma a Dios.

LA SOLEDAD, - DESENGAÑO, 10

BATHOMIOS FORTUNA

El Bathomios Fortuna es un juego de azar que se juega en todas las ciudades. Se juega en forma de cartas y de dados.

COMPAÑIA DE INDUSTRIAS Y MERCADOS

La Compañía de Industrias y Mercados es una compañía que se dedica a la explotación de los recursos naturales y a la comercialización de los productos. Se fundó en el año 1801 y desde entonces ha sido uno de los más importantes negocios de España.

UN RECUERDO DE LEON XIII

Un recuerdo de León XIII es un objeto que se utiliza para recordar a León XIII. Se vende en todas las ciudades y en todas las lenguas.

FERRO FERRIDO

El ferro ferrido es un tipo de hierro que se utiliza para la construcción. Se vende en todas las ciudades y en todas las lenguas.

INGENIEROS INDUSTRIALES

Los ingenieros industriales son de gran importancia para el desarrollo de la industria. Se ofrecen en todas las ciudades y en todas las lenguas.

GARANTIZADOS DE CASTILLA

Los garantizados de Castilla son de gran importancia para el desarrollo de la agricultura. Se ofrecen en todas las ciudades y en todas las lenguas.

LA SOLEDAD, - DESENGAÑO, 10

ESCRIBIEME A CUALQUIER

El escribime a cualquier es un servicio que se ofrece a los clientes para la redacción de documentos. Se ofrece en todas las ciudades y en todas las lenguas.

UN RETRATO

Un retrato es una imagen que se utiliza para representar a una persona. Se vende en todas las ciudades y en todas las lenguas.

DINERO

El dinero es de gran importancia para el desarrollo de la economía. Se ofrece en todas las ciudades y en todas las lenguas.

NOVIAS

Las novias son de gran importancia para el desarrollo de la familia. Se ofrecen en todas las ciudades y en todas las lenguas.

LA SOLEDAD, - DESENGAÑO, 10

EL GLOBULO

El globo es de gran importancia para el desarrollo de la geografía. Se vende en todas las ciudades y en todas las lenguas.

ROJO

El rojo es de gran importancia para el desarrollo de la pintura. Se vende en todas las ciudades y en todas las lenguas.

LA SOLEDAD, - DESENGAÑO, 10

LA NACIONAL

La Nacional es de gran importancia para el desarrollo de la prensa. Se vende en todas las ciudades y en todas las lenguas.

LA CORDONA

La cordona es de gran importancia para el desarrollo de la moda. Se vende en todas las ciudades y en todas las lenguas.

LA CORDONA

La cordona es de gran importancia para el desarrollo de la moda. Se vende en todas las ciudades y en todas las lenguas.

LA SOLEDAD, - DESENGAÑO, 10

DON VICENTE AGUSTI Y GINER

DEL GOBIERNO DE ESTA CORTE

FALLECIO EL DIA 12 DE DICIEMBRE DE 1901

HA FALLECIDO EL DIA 12 DE DICIEMBRE DE 1901

R. I. P.

LA SOLEDAD, - DESENGAÑO, 10

LA NACIONAL

La Nacional es de gran importancia para el desarrollo de la prensa. Se vende en todas las ciudades y en todas las lenguas.

LA CORDONA

La cordona es de gran importancia para el desarrollo de la moda. Se vende en todas las ciudades y en todas las lenguas.

LA CORDONA

La cordona es de gran importancia para el desarrollo de la moda. Se vende en todas las ciudades y en todas las lenguas.

Figura 2: La aglomeración de los anuncios publicitarios en una sólo página, compartiendo además espacio con las esquelas, hacía que los anunciantes tuvieran muchos problemas para destacarse en los diarios en los primeros años del siglo XX, como refleja este ejemplo tomado del *Heraldo de Madrid*.
Fuente: *Heraldo de Madrid*, 1 de enero de 1902.

La pobre presentación de los anuncios es otro indicador de la estrechez del mercado publicitario en los primeros años del siglo XX. Los anuncios que se publicaban en los diarios eran generalmente de pequeño tamaño, la gran mayoría de ellos no pasaban de ser anuncios por palabras a los que se añadía en ocasiones alguna variación tipográfica, haciendo resaltar en negrita o en mayor cuerpo algunas letras del texto. Los más llamativos y elaborados podían incluir una pequeña ilustración, generalmente un dibujo, las más de las veces de no muy buena calidad, pero que sin duda servían para destacarlos del resto.

En algún caso excepcional aparecían en las revistas ilustradas anuncios a página completa, como en algunas contraportadas de *Blanco y Negro* que fueron ocupadas por un único anuncio publicitario cuyo tratamiento gráfico era más elaborado, reproduciendo a escala reducida los carteles publicitarios. También en este periodo se empleó de forma excepcional la técnica de presentar el anuncio como si fuera información, con el objeto de captar la atención del lector, por parte de marcas como los *Espumosos Herranz* y la máquina de escribir *Hammond*.

En este caso, los anuncios tomaron la apariencia de lo que hoy denominamos publibreportaje, incluyendo incluso fotografías, lo que los convierte en excepcionales dentro de la publicidad de aquellos años. En marzo de 1903, la revista gráfica *Gente Conocida* - que se publicó en Madrid entre 1900 y 1903- publicó varios anuncios de este tipo, junto a una nota dirigida "A nuestros lectores", casi a modo de disculpa, justificando este tipo de reportajes publicitarios como *informaciones gráficas, que, por tratarse de establecimientos de primer orden y de centros de reconocida utilidad é importancia, no vacilamos en recomendar á nuestros lectores, precisamente porque en sus diarias compras y negocios pueden serles de provechoso conocimiento algunas de las interesantes noticias que en las expresadas informaciones, á no dudar, encontrarán*²⁷.

²⁷ *Gente Conocida*, 10 de marzo de 1903.



AL RELOJ...



Figuras 3, 4, 5 y 6: En los primeros años del siglo XX, algunas marcas comerciales, como *Omega* y *Codorníu*, utilizaron su participación en las Exposiciones Universales como reclamo publicitario en sus anuncios impresos. Otras fabricantes, como *Nestlé* y *Royal Windsor*, hacían destacar sus anuncios con efectos tipográficos e ilustraciones.

Fuente: ABC, 22 de julio de 1906. *Blanco y Negro*, 5 de agosto de 1900. ABC, 4 de septiembre de 1905; ABC, 11 de octubre de 1910.

La redacción de los textos publicitarios era de escasa calidad, faltando asimismo los eslóganes que en la publicidad moderna sirven para identificar a determinadas marcas. Los más frecuente era el empleo de verbos en imperativo para incitar la venta del producto, del tipo *Emplead*, *Pruébense*, *Pedid siempre*, *Tomen*, etc., acompañados de los mismos adjetivos calificativos: *el único*, *más eficaz*, *insustituible*, no faltando tampoco superlativos del tipo *excelentísimo* o *acreditadísima*. Lo más parecido a eslóganes se encuentra en los anuncios impresos en estos años son frases rimadas que más parecen buscar la sonrisa del público que otra cosa, como las que utilizaba la marca de dentífricos *Licor del Polo* en 1904:

*Como el rey de los vientos aseguran
se llama al dios Eolo,
yo aseguro que el rey de la hermosura
es el Licor del Polo*²⁸.

Con objeto de adquirir más notoriedad, algunas marcas incluían en sus anuncios menciones a su participación en las Exposiciones Internacionales y Universales, tan

²⁸ Anuncio *Licor del Polo*, 1904

importantes en aquellos años, máxime si habían sido galardonadas en aquellos certámenes de carácter internacional (Figuras 5 y 6). Por sectores, los productos más publicitados en los primeros años del siglo XX en revistas y diarios eran los cosméticos, los artículos de perfumería y los de farmacopea, seguidos de los establecimientos comerciales y de los productos del sector de alimentación y bebidas. Entre los cosméticos se publicitaban principalmente los perfumes, aguas de colonia, lociones y tintes capilares, los jabones de tocador y algunas cremas y polvos faciales para las mujeres. La mayoría procedían del extranjero, y son escasas las marcas y fabricantes españoles de estos productos que se anunciaban a principios de siglo, aunque la *Perfumería Gal* era un anunciante importante en estos años con su producto capilar *Petróleo Gal*. Su fabricación foránea se reforzaba con los aristocráticos y exóticos nombres con los que se publicitaban, como *Violette Ducale*, *Au Lait de Violettes*, *Royal Houbigant*, *Kalodermine* o *Corylopsis du Japon*.

En el sector de la cosmética pueden incluirse asimismo los distintos tipos de productos para el cuidado de la boca, pues los dentífricos, en polvo, pasta o elixir, incluían mensajes publicitarios que los situaban a medio camino entre esta categoría y la farmacopea, sin diferenciarse bien si eran productos para la higiene personal, la salud o la belleza. Así, la marca de dentífricos *Licor del Polo de Orive* incluía textos como *Atracción por la sonrisa: ¿quiere mostrarse muy linda y seductora en una sonrisa?* o *Hermosura de la boca*. El uso de la *Mentholina del Dr. Andreu*, no sólo proporcionaba una *boca sana, fuerte, limpia y el aliento perfumado*, sino que además *Cura el dolor de muelas*. La existencia de varias marcas y productos dedicados a la higiene bucal muestra la preocupación de las clases acomodadas por tener una dentadura bonita preocupación que tenía ante todo un interés estético, como muestra este texto de la marca *Licor del Polo*: *CARA SIN ARRUGAS y mejillas sin hundimiento se conservan hasta la vejez más avanzada con el uso diario del Licor del Polo, el más barato e higiénico de los dentífricos. La falta de huesos en la boca deprime el rostro, lo afea y denota una vejez prematura en personas de poca edad*. Otras marcas que se anunciaban de forma habitual eran los *Dentífricos de Botot*, el *Pâte Dentifrice Glycérine*, y los *Dentífricos de los Benedictinos de Soulac*.

Junto al de la higiene y belleza, el sector más importante en cuanto a productos publicitados era el de la farmacopea. En las páginas reservadas a anuncios de la prensa española de principios de siglo aparecen decenas de remedios y preparaciones, de dudosa eficacia, apareciendo tisanas para sanar la diabetes, *aguas milagrosas* que curaban todas las enfermedades de los ojos y la vista cansada, píldoras que acababan con la impotencia... Además, la mayoría de estos preparados se ofertaban como la solución a un amplio abanico de padecimientos. Un ejemplo es la *Ovo-Lécithine Billon*, un *Tónico-Nervioso Reconstituyente* que curaba la *Neurastenia*, *Raquitismo*, *Debilidad general de los Niños y Ancianos*, *Tuberculosos*, *Cansancio intelectual*, *Anemia*, *Diabetes*, etc.²⁹

Entre las marcas más habituales de productos de este sector, figuran los *Salicilatos de Vivas Pérez*, el *Vino de Peptona Ortega*, los *Polvos del Dr. Kuntz*, el elixir estomacal *Saiz de Carlos* y las pastillas para la tos del *Doctor Andreu*. Al igual que sucedía en sector de la cosmética, también en el de los fármacos destacaban numerosas marcas foráneas, con productos ingleses pero sobre todo franceses, como la

²⁹ Anuncio de *Ovo-Lecithine Billon*, 1908.

ya citada *Ovo-Lécithine Billon*, las *Cápsulas Cognet* o el *Aceite de Hogg*, de hígado fresco de bacalao natural, que procedía de París, tal y como indicaban sus anuncios.

En este sector pueden incluirse también las aguas minero medicinales, importantes anunciantes todavía en los primeros años del siglo XX, como el "AGUA DE AZAHAR. Marca La Giralda. La mejor agua de azahar y el más eficaz medicamento para la curación segura y el alivio inmediato de todos los padecimientos nerviosos y del corazón"³⁰. La notable presencia publicitaria de aguas minerales y balnearios hay que ponerla en relación con la moda europea del termalismo, iniciada en el siglo XVIII, cuando el agua empezó a ser vista como una fuente de salud y fuerza para el cuerpo³¹, aunque el punto álgido del fenómeno de los balnearios se sitúa en el siglo XIX, momento en el que también en España conoció una fuerte expansión³², contribuyendo de forma importante al desarrollo de ese otro fenómeno tan característico de la modernidad, el turismo. Los balnearios de Archena, Marmolejo y Cestona, por citar algunos, y las aguas que en ellos se embotellaban para curar enfermedades como *la debilidad nerviosa*, se publicitaban asiduamente en las páginas de la prensa madrileña.

En el sector de la alimentación y bebidas, el producto que se anuncia con más frecuencia es el chocolate, destacando las marcas *Matías López*, *La Compañía Colonial*, y el de los *RR.PP Benedictinos*. También aparecían las mermeladas, como las de *Trevijano*, los cafés *La Estrella*, *Caxambú* o *La Mexicana*, y té como el de la marca *Horniman*, así como una serie de complementos alimenticios, como los concentrados de carne, y harinas de distinta variedad -fosfatadas, malteadas, etc.- El fabricante suizo *Nestlé*, con su harina lacteada para niños, era un anunciante habitual de la prensa española en los primeros años del siglo, no sólo en los diarios de ámbito nacional, sino también en los de circulación regional. Sus anuncios, por ejemplo, se publicaron en *La Vanguardia* y en *El Norte de Castilla*.

Algunos de estos productos, especialmente los concentrados alimenticios y las harinas, se publicitaban con mensajes que los sitúan a medio camino entre el sector de la alimentación y la farmacopea. Un ejemplo sería la marca *la Revalenta Árábica*, procedente de Londres, presentada como *harina de salud*, el mejor alimento para criar a los niños y para curar *las digestiones laboriosas (dispepsias), gastritis, acedías, disenterías, pituitas, náuseas, fiebres, estreñimientos, diarreas, cólicos, tos, diabetes [sic], debilidad, todos los desordenes del pecho, bronquios, vejiga, riñones y sangre*³³.

En menor medida aparecían en la prensa los anuncios de bebidas alcohólicas de alta gama como los coñacs, vinos de Jerez y anisados, de las marcas *Terry*, *Quina Bohórquez*, *Español* y *Marie Brizard*. Los anuncios de establecimientos comerciales,

³⁰ Anuncio *Agua de Azahar La Giralda*, 1902.

³¹ En su estudio *Lo limpio y lo sucio*, Georges Vigarrello ha argumentado cómo durante la Edad Moderna el agua era percibida como peligrosa en contacto con el cuerpo, y cómo a partir del siglo XVIII empezó a ser considerada como un elemento vigorizante. Véase en esta obra el capítulo "Del agua que penetra en el cuerpo a la que lo refuerza". VIGARELLO, Georges, *Lo limpio y lo sucio*. Madrid, Alianza, 1991.

³² MORENO GARRIDO, Ana: *Historia del turismo en España en el siglo XX*. Madrid, Síntesis, 2007; MONSERRAT ZAPATER, O.: *El Balneario de Panticosa (1826-1936). Historia de un espacio de salud y ocio en el Pirineo Aragonés*. Zaragoza, Diputación General de Aragón, 1998; ROZA CANDÁS, M.: *Los balnearios marítimos en Asturias (1848-1935)*. Gijón, Fundación Alvargonzález, 1995; GIL DE ARRIBA, C.: *Casas para baños de ola y balnearios marítimos en el litoral montañoso, 1868-1936*. Santander, Universidad de Cantabria-Fundación Marcelino Botín, 1992.

³³ Anuncio *La Revalenta Árábica*, 1900.

como pompas fúnebres, joyerías y relojerías, y tiendas que ofertaban equipos de novia, localizados en Madrid, eran habituales si bien, salvo algún caso aislado, se reducían a anuncios por palabras, sin ilustraciones, ni efectos tipográficos y resueltos en tres o cuatro líneas de texto, suficientes para insertar el nombre de la casa, los productos que vendía y la dirección de la misma. Los comercios del ramo del textil son frecuentes en publicaciones como *La Moda Práctica* y *El Hogar y la Moda*, revistas dirigidas al público femenino. De este modo, junto a los patrones y a la información sobre moda en el vestir que llenaban sus páginas, las lectoras localizaban los establecimientos donde adquirir las telas, cintas, botones y otros artículos necesarios para su confección. Los anuncios de establecimientos comerciales madrileños ocupaban asimismo una buena parte de la superficie destinada a publicidad en los diarios, ofreciendo algunos de ellos *envíos a provincias*.

Al finalizar la primera década del siglo XX el mercado publicitario en España, mostraba grandes limitaciones. El reducido número de anunciantes, la escasa diversidad de los productos publicitados y una deficiente elaboración a nivel técnico de los anuncios, salvo casos aislados y excepcionales, fueron la tónica habitual de la publicidad en la prensa en los primeros diez años del siglo pasado. Sin embargo, ya desde los primeros años del segundo decenio, y especialmente entre 1914 y 1919, se constata un aumento de la presencia publicitaria en los diarios y revistas de mayor circulación, que se tradujo en la ampliación del número de páginas de estas publicaciones, que sólo de esta forma podían dar cabida a la demanda de los anunciantes.

El aumento de los ingresos por publicidad fue decisivo en la mejora formal de la prensa, que gracias a ellos pudieron introducir nuevos diseños de página, nuevas secciones, mayor número de ilustraciones, páginas en color en el caso de algunas revistas, etc. Los anuncios pasaron a distribuirse a lo largo de las páginas de las publicaciones, copando las páginas interiores de revistas y diarios, lo que redundó en un mayor impacto de los anuncios sobre los lectores, y por tanto, en una mayor efectividad, además de modificar drásticamente la apariencia de las cabeceras. Al mismo tiempo, el mercado de la prensa se diversificó, con la aparición de nuevos diarios y revistas como *El Debate* (1910), *El Sol* (1917), *La Voz* (1920), *El Liberal* (1919) *La Esfera* (1914) o *Mundo Gráfico* (1911). En los años veinte y treinta se mantuvo a buen ritmo el lanzamiento de nuevos títulos, tanto en el sector de los diarios, como en el de las revistas de información general, entre las que merecen destacarse por su popularidad *Estampa* y *Crónica*, de la editorial *Prensa Gráfica*. Se amplió asimismo la oferta de prensa especializada en temas como el cine y los deportes, que en aquellos años alcanzaron categoría de espectáculos de masas, lo que generó una nueva demanda para este tipo de publicaciones.

El ensanchamiento y diversificación de la prensa en España en los años posteriores a la finalización de la Primera Guerra Mundial, indican, por una parte, que el mercado de lectores se estaba ampliando, gracias a la mejora de las tasas de alfabetización, pero también al aumento del poder adquisitivo de la población, particularmente en las ciudades, pues diarios y revistas encontraban en los grandes núcleos urbanos del país a su auditorio privilegiado. Y por otra, que el mercado publicitario también se estaba expandiendo, sustentando con sus inversiones a un mayor número de proyectos periodísticos.

Al finalizar los años veinte se había producido un salto cuantitativo y cualitativo en la publicidad en la prensa, coincidiendo con la profesionalización del sector. Las páginas de los periódicos y de las revistas se llenaron de anuncios. La nómina de anunciantes se incrementó, en coincidencia con la explosión del mercado editorial, que se tradujo no sólo en la aparición de nuevas cabeceras, sino también en la diversificación de éstas. Las marcas comenzaron a adquirir un claro protagonismo. La gama de productos se amplió notablemente. Los eslóganes y especialmente los textos publicitarios se depuraron hasta adquirir una calidad más que notable, combinándose con la progresiva mejora de la imagen gráfica, en forma de ilustraciones o ya en la década de los treinta, de fotografías.

En el sector de la alimentación y bebidas, por ejemplo, de la reducida y estable gama de productos y marcas que se anunciaban en la prensa en los primeros años del siglo XX, se pasó a una oferta cada vez mayor y más diversa de alimentos y bebidas procesados industrialmente, foráneos o fabricados en España. Para difundir su consumo entre el público los fabricantes recurrieron al lanzamiento de intensivas campañas de publicidad. Con los nuevos productos, la industria ofreció soluciones a los pequeños problemas cotidianos, recalcando este aspecto a la hora de publicitar el producto. El café descafeinado *Hag* se lanzó al mercado a través de anuncios en la prensa diaria en los que se insistía en el hecho de que ya no era necesario limitar el consumo de esta bebida, incluso en las horas nocturnas, pues el café sin cafeína permitía tomarlo sin la preocupación del insomnio o los nervios. Aunque en este caso el fabricante de *Hag* insistió en que su producto satisfacía una demanda latente –realizaba el sueño de los más cafeteros-, generalmente la industria fue por delante del público, mediante la creación del hábito de usar productos hasta entonces desconocidos. Por esta razón, los consumidores no siempre estaban preparados para las novedades, y en este caso la publicidad tuvo que insistir en que los nuevos artículos eran imprescindibles en sus vidas, como ya lo eran en las de millones de personas.

Al beberla, la mente, las
circulaciones, prosaica, se
sienten en armonía y el
alma, como en el
primer día, se abre a un
«Coca-Cola» muy «fresco».

BEBALA Y VEA QUE BUENA ES

*Espumosa y refrescante,
le entusiasmará por su sabor
y aroma incomparables*

«Cuando voy, después, en un
momento, por beber «Coca-Cola»
bien fría, me siento ligero,
el formidable «chute» de las
compañías de España.

EN los campos de deportes, en
las terrazas, de las calles, en
las oficinas, en las reuniones, y,
en general, en todos los sitios
donde hay personas que trabajan
u hacen sport, «Coca-Cola» es la
bebida de más éxito.

época del año — pide «Coca-Cola».
Bien fría se siente más mejor.
Bebala y ves qué buena es.
Sana y agradable, no su com-
posición sólo entra productos
naturales de frutas. En cafés,
bares y cervecerías pide siempre
«Coca-Cola» bien fría. (La postaré)

En las playas re-
gatas, los parques
de juegos más refre-
sco de bebidas se
pueden disfrutar con
esta bebida.

Bebala usted también y verá qué
fuerza es! El sabor delicioso y el
aroma exquisito de «Coca-Cola»
han sido origen de la enorme
popularidad de que esta bebida
—refrescante y espumosa— viene
disfrutando en el mundo entero
desde hace cincuenta y cuatro
años.

Siempre que desee apagar su
sed —en cualquier momento—

Una la gustamos una por el
precio, después de un largo viaje
por carretera, el «chocolate» sigue
en el habitáculo. «Coca-Cola»
está y deliciosa.

BEBA
Coca-Cola

LA BEBIDA DELICIOSA

Pete Town

Confitura Blanca

No hay merienda más económica, rica, sana y nutritiva que una rebanada de pan con una buena capa de leche condensada "LA LECHERA" sin diluir, tal como sale del bote.

Se encuentran también ahora en el comercio "botes degustación" "LA LECHERA" muy a propósito para una espléndida dosis, y que pueden fácilmente abrirse con un cortaplumas.

Pída hoy mismo a Sociedad Nestlé, (Sección: LA 54)
Vía Layetana, 41, Barcelona, un ejemplar gratuito
del magnífico folleto ilustrado "Recetas La Lechera".

PUBLICITAS

Figuras 7 y 8: *Bébala y vea que buena es.* La publicidad invitaba a los consumidores españoles a descubrir nuevos productos que se asociaban con nuevos estilos y formas de vida. El anuncio de *La Lechera* se ofertaba como la *merienda más económica, rica, sana y nutritiva*, proponiendo así nuevas formas de consumo de la leche condensada.

Fuente: *La Vanguardia*, 19 de agosto de 1930. *Mundo Gráfico*, 27 de marzo de 1935.

Cuando a finales de los años veinte se lanzó al mercado el refresco americano *Coca-Cola*, los mensajes de la conocida bebida estaban diseñados para vencer las resistencia y desconfianza de los consumidores hacia el producto. Se trataba en este caso de introducir tanto el artículo como la marca, por lo que sus primeros textos publicitarios incluían detalles de su composición (*productos de catorce frutas distintas; sabiamente mezclados*) y sabor (*nuevo y diferente a todos los conocidos, refrescante, aromatizado*), e indicaciones para su consumo (*a cualquier hora del día, cuando sienta su cuerpo cansado o deprimido, en los casinos, clubs, cafés y bares, tómela muy fría, es como está mejor*). El fabricante recurrió también en sus anuncios a los argumentos para despertar el instinto de imitación en los consumidores.

Se trataba tanto de garantizar las bondades del producto por el hecho de ser consumido por millones de consumidores en todo el mundo, como de convencer al público de que debía observar las conductas de la mayoría, si se quería *estar a la última moda*. Cada día -aparece en un anuncio de 1928- *crece su enorme popularidad. Las personas de paladar exquisito creyeron que nadie más que ellas podía apreciar el sabor de Coca-Cola....; pero la juventud elegante encontró en ésta algo diferente a todas y la prefirió a cuantas conocía. Hoy día la popularidad de este delicioso refresco es tan grande que en el mundo entero ¡8.000.000 de botellas se consumen diariamente! [...] Pida Coca-Cola en todos los cafés y bares, saboréela y será un entusiasta más de esta bebida*³⁴. *Coca-Cola* no se presentaba como un producto exclusivo para la minoría *exquisita* de gustos refinados, sino para cualquier persona lista para apreciar el *delicioso refresco*, y para experimentar la misma satisfacción que otros ocho millones de consumidores.

Una cifra tan elevada –que se repite una y otra vez en distintas versiones de los anuncios aparecidos a lo largo de 1928 y 1929-, debía tener la fuerza suficientemente para vencer las resistencias al consumo de una bebida hasta entonces desconocida³⁵. Ya en los años treinta la compañía adoptó otra moderna estrategia publicitaria, de la que se valían asimismo otros fabricantes: utilizar *caras famosas* para vender su producto. Estrellas del deporte como Ricardo Zamora y Gaspar Rubio, toreros como Marcial Lalanda o la actriz y cantante Conchita Piquer, promocionaron, mediante su imagen y testimonios, el consumo de *Coca-Cola* en España en aquella década. No se trataba sólo de estimular en la audiencia el deseo de imitar a figuras que habían alcanzado un gran reconocimiento social. La publicidad utilizaba la imagen de personajes que el público asociaba con el éxito, la excelencia o la fama, para atribuir esos mismos valores a la bebida publicitada, mediante la identificación de ambos en cada anuncio. Lo que los publicitarios estaban ofreciendo, en definitiva, era la satisfacción de nuevas aspiraciones colectivas a través del consumo de una marca. Un mecanismo publicitario que se ha revelado, desde entonces y hasta nuestros días, como uno de los más efectivos para la promoción de todo tipo de artículos³⁶.

Otra marca estadounidense de productos de alimentación lanzada en España en los años treinta fue *Quaker Oats*. Al ser un alimento que debía cocinarse para su consumo, su campaña de lanzamiento combinó los anuncios impresos con la publicidad

³⁴ Anuncio *Coca-Cola*, 1928.

³⁵ Otra versión de este argumento en un anuncio de 1929 afirma *En 78 países es la bebida favorita. Ahora de venta aquí*.

³⁶ “Famosos y marcas ¿combinación ganadora?”, en el suplemento extra *Publicidad. El País*, 30 de enero de 2010, pp. 2-4.

directa, insertando cupones-respuesta a través de los que los interesados podían obtener gratuitamente libros de recetas culinarias preparadas con el *Quaker*, que se enviaban junto a una muestra también gratuita del producto. A cambio, la marca obtenía información sobre sus clientes, en lo que es un claro antecedente de las modernas investigaciones de mercado:

Todas las madres necesitan este libro

OFREZCALES el Quaker cada día de modo diferente... En el nuevo libro de recetas puede usted elegir muchas y todas deliciosas. Adicione este valioso alimento -que encontrará de venta en todas las tiendas de comestibles y mantequerías- a los platos que acostumbre servir diariamente en sus comidas. Las sopas, los picadillos y fritos, los moldes de verduras, carnes o pescados, desayunos, postres... con todo puede cocinarse el Quaker y a todo presta, no sólo una mayor fuerza nutritiva, sino que aumenta el sabor exquisito de los platos corrientes³⁷.

Algunos anunciantes decidieron incluir las recetas directamente en los anuncios impresos, a imagen y semejanza de las secciones de cocina de las revistas femeninas. Estos anuncios con recetas eran un excelente reclamo para las amas de casa, quienes seguramente las recortarían y archivarían, y quizá un día, se decidirían a ponerlas en práctica. Entonces se verían en la necesidad de adquirir un paquete del producto promocionado. Este sistema fue empleado, entre otras marcas, por la levadura y gelatina *Royal*, la leche condensada *La Lechera* y la harina de maíz *Maizena*, publicitada tanto como un artículo para la alimentación infantil como para la preparación de guisos para toda la familia, especialmente postres. En estos anuncios, que están claramente dirigidos al público femenino, se enfatizaba que su empleo facilitaba notablemente el proceso de elaboración de las comidas, y que el fracaso como cocinera del ama de casa sería exclusiva responsabilidad suya por no emplearlos.

Este es el mensaje implícito que ofrecían, entre otros, los cubitos de caldo *Maggi*, presentados como *un recurso infalible* en la cocina, o el aceite envasado de oliva *La Giralda*, previniendo a las mujeres que *EL FRACASO DE UN PLATO no reside en la falta de habilidad de la cocinera. La causa depende, la mayor parte de las veces, del aceite que se ha empleado para condimentarlo. Consuma, únicamente el aceite purísimo de olivas que asegura gusto exquisito y resultado feliz: El Aceite Giralda*. El anuncio lo completaba el dibujo de una mujer joven que con gesto desolado arroja a la basura un plato de comida, insinuando que el guiso se echó a perder por faltarle el producto publicitado (figura 10).

³⁷ Anuncio *Quaker Oats*, 1931.



Quaker Oats

He ahorrado
sabores y recomiendo
carnes, pescados, verduras
especialmente a las
cocinas españolas.

¡Escriba hoy mismo y recibirá en seguida el nuevo libro de recetas y una muestra!

¡SORPRENDA hoy a los suyos sirviéndoles uno de los platos que trae el nuevo libro de recetas Quaker! ¡Qué deliciosas sopas, fritos, moldes de verduras, pescados o carnes, qué ricos postres puede usted encontrar en él! El grato sabor y la fuerza nutritiva de cualquiera de ellos aumenta añadiéndole Quaker.

Piense que el Quaker, preparado como indica cualquiera de las recetas del librito, le permitirá servir diariamente en su mesa algo nuevo y exquisito. Corte el cupón y mándelo hoy mismo: recibirá gratis el nuevo libro de recetas y una muestra de Quaker. ¡No lo olvide!

Ahora no estará obligada a preparar el Quaker sólo para desayuno. El libro de recetas le da la explicación de cómo añadirlos a los platos más conocidos de la cocina española. Cada día puede ofrecerlo a los suyos, en forma distinta, segura de que siempre será el plato favorito de todos. Cómprelo en tiendas de comestibles y mantiquerías.

Quaker se vende únicamente en paquetes como este

Apartado 867-Madrid
Sirvase enviar gratis una muestra de Quaker y el nuevo libro de recetas exquisitas.

Nombre _____
Dirección _____
Población _____



EL FRACASO DE UN PLATO

no reside en la falta de habilidad de la cocinera. La causa depende, la mayor parte de las veces, del aceite que se ha empleado para condimentarlo. Consuma, únicamente, el aceite purísimo de olivas que asegura gusto exquisito y resultado feliz: El

Aceite Giralda

Refinado y envasado. Siempre la misma calidad, resguardada por la marca de garantía.

HIJOS DE LUCA DE TENA - SEVILLA - MADRID

Figuras 9 y 10: El fabricante de *Quaker Oats* enviaba gratuitamente muestras del producto y libros de recetas adaptadas especialmente a la cocina española, para que las amas de casa aprendieran cómo usar este nuevo producto delicioso y económico. Debajo, anuncio de *Aceite Giralda* del mismo año, que insiste en la necesidad de usar dicha marca para tener éxito en la cocina.

Fuente: *Estampa*, 22 de abril de 1930. *ABC*, 4 de marzo de 1930.

A los nuevos productos que se lanzaron al mercado español hay que añadir aquellos otros que adquirieron una gran diversificación. Es el caso de las galletas o los chocolates, alimentos que ya existían en el mercado, pero que en aquellos años comenzaron a ser lanzados en distintas variedades. Para hacer pasar por novedad lo que no era más que más que variedad, se recurrió a reforzar la imagen y presentación de los productos. En los años treinta *Elgorriaga* ofertaba las variedades *Primor*, *almendrado*, *N.P.U.*, *Cumbre*, *Maná* y *A la piedra*, para adaptarse a los gustos de cada consumidor. El cuidado que los industriales pusieron en la presentación de los productos fue magníficamente explotado en los anuncios comerciales, merced al perfeccionamiento de la fotografía publicitaria, especialmente en la década de los años treinta. Las imágenes fotográficas fueron particularmente empleadas por los anunciantes de bebidas alcohólicas de marca, un producto que al venderse envasado en cristal o vidrio, era muy difícil de reproducir mediante el dibujo, mientras que con la fotografía se presentaba espectacularmente realzado.

Distintas marcas de champán, anisados y sidras recurrieron a la fotografía y a los montajes fotográficos para elaborar anuncios de gran calidad estética y técnica, como muestra la imagen de la figura 10, para promocionarse. En estos años, las marcas de bebidas alcohólicas se anunciaron asociándose al éxito social, siendo habitual la representación de ambientes lujosos y festivos, e incluso las escenas con contenido sexual implícito, como la reflejada en un anuncio de *Marie Brizard* de 1935, en el que una pareja celebra el Carnaval con unas copas de este anisado. Hombre y mujer aparecen fotografiados en actitud romántica y misteriosa, en una pose que sugiere la cercanía de un beso, y que evoca claramente una escena cinematográfica.

Para fomentar el consumo de bebidas de alta gama entre capas cada vez más amplias de la población, los publicitarios inventaron nuevos usos para productos con un consumo marcado por la estacionalidad, ya que suelen ingerirse en determinados contextos o épocas. Así, brindar con champán se asoció a las fiestas navideñas, y hasta se publicitó como regalo de buen tono. La marca *Codorniú* insistía en los años treinta en que era el *Vino de Reyes*. *Para celebrar con más alegría la fiesta de Reyes, brinde usted con unas copas de este espumoso tradicional español. Es el vino chispeante y alegre de las fiestas de familia. Sus pequeños batirán palmas. Usted se deleitará con el bouquet supremo de este vino transparente, digno de los paladares selectos*³⁸.

³⁸ Anuncio *Codorniú*, 1930.



Figura 11: El consumo de alcohol se asocia en este anuncio del año 1932 con la fiesta, el glamour y el sexo, gracias a la fotografía de inspiración cinematográfica que domina esta publicidad del anisado *Marie Brizzard*.

Fuente: ABC, 24 de febrero de 1932.

Las bebidas alcohólicas no fueron los únicos productos que trataron de aumentar sus ventas estimulando nuevas formas y ocasiones de consumo. En los años veinte y treinta, los publicitarios acuñaron eslóganes y textos publicitarios en esta dirección. Así, el chocolate con leche en pastillas *Elgorriaga* se presentó como *El chocolate de la merienda*, y el cacao soluble *Phoscao* como *El más exquisito de los desayunos*. Mientras en los anuncios del surtido de galletas y pastas marca *Nevi* se presentaba la fotografía de una mujer exquisitamente arreglada junto a este mensaje: *Siempre bien preparada para servir un té a sus amigas y para los desayunos, postres y meriendas de cada día*, mostrando así a las consumidoras nuevas y distintas opciones de consumo de los productos publicitados.

Detectando y aprovechando la difusión de nuevas prácticas sociales, como el turismo, o deportivas, como el excursionismo, los anunciantes encontraron nuevos modos de promocionar determinados alimentos. La marca *Elgorriaga* se promocionó en 1934 con el eslogan *El chocolate de la energía* y la imagen de un alpinista, con sus botas de montaña, su mochila y su piolet, haciendo un descanso en el camino para reponer fuerzas con un trozo de este chocolate con leche. El fabricante de galletas *Artiach* utilizó en su publicidad impresa imágenes de parejas y familias tomando galletas mientras disfrutaban de un picnic en el campo. Los textos de sus anuncios subrayaron la adaptación del producto publicitado a las necesidades de los viajes: *COMPAÑERAS DE EXCURSIÓN. Lleve siempre en el coche un paquete de María Artiach. Es una excelente previsión: mucho alimento en poco espacio. El apetito se abre en el campo y es muy agradable hallar a mano una merienda sabrosa y ligera.*³⁹

³⁹ Anuncio *Artiach*, 1931.

La representación de escenas en las que aparecen personas consumiendo productos alimenticios en momentos de ocio, es decir, en las que la ingesta de comida no es mostrada como una actividad vital necesaria, sino más bien como una diversión, representa un salto cualitativo en la concepción de los anuncios. Los anunciantes estaban ofreciendo a aquellos sectores de la población española más pudientes, cuyas necesidades alimenticias estaban plenamente cubiertas, imágenes del consumo como acto lúdico y no como necesidad.

Por otro lado, estos anuncios reflejan cómo la industria se presentaba ante los consumidores como la suministradora de productos que cubrían las nuevas necesidades de la gente, generadas por los hábitos y costumbres que la vida moderna imponía. No sólo eso, la producción industrial pretendía sustituir a la doméstica, y la publicidad supo generar imágenes positivas de la industria, tan contradictorias como exitosas. Numerosos anunciantes del sector de la alimentación de difundidos en los años veinte y treinta recurrieron al argumento de que los alimentos y bebidas procesados no eran en absoluto artificiales, antes bien, se ofrecieron como productos genuinamente naturales *mejorados* por el proceso industrial.



Figuras 12 y 13: Dos magníficos anuncios del fabricante de galletas *Artiach*. El de la derecha destaca los ingredientes naturales con los que se fabricaban, en el de la izquierda, se oferta como un producto que se adaptaba a las necesidades de los consumidores y a las nuevos hábitos y costumbres.

Fuente: *Mundo Gráfico*, 22 de abril de 1931.

La publicidad supo explotar convenientemente en su provecho el respeto y prestigio con que contaban tanto la ciencia como la técnica en la sociedad de la época. Era una forma de impresionar al público, que quedó plenamente convencido de que lo ofrecido por la industria era sin duda lo mejor, aunque aquella necesitara evocar constantemente a través de la publicidad que las técnicas modernas sólo optimizaban o perfeccionaban productos que en realidad eran *naturales* o *artesanales*. Este mensaje se encuentra implícito en multitud de textos publicitarios difundidos en España en aquella época: la leche en polvo malteada *Horlick* afirmaba en 1929 ser la marca *garantía de higiene, pureza y salud*; las galletas *María Artiach* llevaban a sus labios la mejor leche del Norte de España, la mantequilla más exquisita, blanca harina de flor y azúcar

*escogido*⁴⁰; y la mortadella SIBERIA es además un alimento sano, cuidadosamente preparada con carne seleccionada, se expande al público en envases herméticos y esterilizados⁴¹.

En este sentido puede afirmarse que la publicidad ayudó a conformar la imagen de la industria no sólo como garante de productos avalados, fiables y acreditados, sino incluso como la fuente de beneficios para la salud de los consumidores. Por eso el siguiente texto de un arroz envasado recordaba los inconvenientes de los productos sin empaquetar: *El primer día que decida usted poner arroz, dé una sorpresa a los suyos: en lugar de comprar arroz a granel, de ese que un dependiente pone en una bolsa metiendo toda la mano en una cajón de la anaquelaría, nunca bien cerrado para los bichos ni para el polvo, compre ARROZ GRANITO que se sirve en coquetones saquitos precintados, de peso exacto y verá usted cómo, por pocas cosa que el arroz tenga, resulta un plato apetitoso que a todos satisface*⁴². Sin embargo, en las ilustraciones que acompañan el texto lo que se evoca es el ambiente tradicional donde el arroz se producía –unas barracas valencias–, y no el fabril en el que era seleccionado y envasado.

El empleo de tecnicismos fue otra de las herramientas publicitarias que en estos años fue asombrosamente perfeccionada por los técnicos españoles, como medio para convencer a los consumidores de la excepcionalidad de los productos que ofrecía la industria. Un ejemplo magnífico lo tenemos en las campañas del *Phospho-Cacao*, alimento que en 1913 se recomendaba con un lenguaje directo y escatológico: *Si usted sufre del estómago, si usted digiere mal; si usted padece de acideces, vómitos, palpitaciones; si usted se siente débil, anémico, convaleciente....* Veinte años después, el mismo producto no sólo había adoptado un nombre más comercial, *Phoscao*, sino que el texto con el que se publicitaba había sido notablemente depurado, sustituyéndose los términos más desagradables (*vómitos, acideces...*) por asépticas metáforas (*necesidades fisiológicas*) y pulcros tecnicismos (*teobromina, materias albuminoideas*), pasando a publicitarse como:

*Un alimento que nutre... Siendo un alimento compuesto con los elementos nutritivos naturales de vegetales, asociados en forma armónica, y además tónico, debido a la teobromina, el PHOSCAO saca su poder nutritivo de primer orden de los hidratos de carbono, albúminas y materias albuminoideas que contiene. Dicha composición hace que el PHOSCAO sea un alimento que, por sí solo, baste con amplitud para las necesidades fisiológicas del organismo*⁴³.

A través del empleo de este tipo de lenguaje y terminología, los publicitarios se erigieron en voces autorizadas en campos como el de la nutrición. Unas voces anónimas, que usando de forma sistemática expresiones pseudocientíficas, pero en un tono cercano y a la vez reconfortante, convencieron a quienes leían los anuncios de que estas opiniones no contrastadas sobre los productos publicitados, eran una fuente fiable de información. Fue la publicidad la que inventó que determinadas galletas eran *fuentes de vitaminas*, que un chocolate con leche poseía *el valor nutritivo de la leche más pura* y que una harina fosfatada contenía *los principios nutritivos, las vitaminas y los elementos orgánicos que aseguran un crecimiento normal y favorecen la formación de*

⁴⁰ Anuncio *Artiach*, 1932

⁴¹ Anuncio *Mortadella Siberia*, 1934.

⁴² Anuncio *Arroz Granito*, 1926.

⁴³ Anuncio *Phoscao*, 1933.

los huesos de los niños. La inserción de detalles *técnicos* sobre un producto reforzaba esta intención: *El valor alimenticio de un aceite extra purísimo de oliva es de cien por cien y el valor calórico y energético, es el de noventa y dos y siete décimas, por cien...*⁴⁴. Se recurrió también frecuentemente al testimonio de expertos, generalmente facultativos, que aportaron sus opiniones y recomendaciones sobre tal o cual producto, para reafirmar el valor de éstos a los ojos de los consumidores. Esta práctica fue muy habitual en la publicidad de los fabricantes de artículos de alimentación infantil, que intentaban atraerse la confianza de las madres. Aunque el consejo podía ser tan vago y genérico como el siguiente de una harina: *Millares de testimonios médicos firmados por los más eminentes pediatras españoles, demuestran que HARINA LACTEADA NESTLÉ es el alimento ideal para el destete progresivo de los lactantes*, servía para crear en las lectoras del anuncio una predisposición favorable a la marca que *eminentes pediatras* – fueran quienes fueran – recomendaban.

La revolución que supuso la introducción de alimentos y bebidas procesados en las cocinas y las mesas de las familias españolas a lo largo del primer tercio del siglo XX, fue complementaria a la llegada a los hogares de nuevos bienes que hacían de los ellos lugares más cómodos y confortables o bien facilitaban las tareas domésticas. Como ya se ha señalado, uno de los artículos de consumo más publicitado a lo largo de aquel periodo en los anuncios impresos fueron las bombillas, señal de que la luz eléctrica iba llegando paulatinamente a las viviendas de los principales núcleos urbanos del país. Las marcas de lámparas como *Philips*, *Egmar*, *ASEA*, *Osram* y *Siemens* eran anunciantes habituales en las páginas de la prensa desde los primeros años del siglo XX, donde ofertaban su *calidad y economía*. Todas solían insistir en ser las que proporcionaban el mayor ahorro al durar más, consumir menos fluido y ofrecer una luz más intensa. En 1918 la lámpara *Egmar* de la compañía *A.E.G.*, ya se promocionaba en los diarios afirmando que superaba a sus competidoras *en buena luz, poco consumo y larga duración*; varios años después, y en la misma línea, el modelo *Metal* de la *Compañía General Española de Electricidad*, se promocionaba con anuncios que insertaban el eslogan *Luz máxima, consumo mínimo*⁴⁵.

La energía eléctrica hizo asimismo posible el disfrute de los primeros electrodomésticos, aparatos que utilizando la nueva fuente de energía facilitaban la realización de algunas tareas domésticas. Desde los primeros años del siglo XX aparecieron algunos anuncios de importantes marcas industriales ofertando grandes y pequeños artilugios eléctricos para el hogar como ventiladores de mesa, planchas, calentadores de agua, secadores de pelo o tostadores de pan. Pero los dos aparatos que más espacios publicitarios ocuparon, especialmente en los años veinte y treinta, fueron los aspiradores de polvo y los frigoríficos, promocionados de forma intensiva por fabricantes como *Electrolux*, *General Electric* y *Siemens*.

⁴⁴ Anuncio Aceite La Giralda, 1934.

⁴⁵ Anuncio Lámpara Metal, 1933.

La mayoría de los nuevos electrodomésticos, particularmente los de precio más elevado, como los refrigeradores, sólo estaban al alcance de las familias más pudientes. Es bien significativo que la marca de frigoríficos *Frigidaire*, del fabricante *General Motors*, se lanzara al mercado español con una gran campaña de anuncios publicitarios en los aparecían publicados los nombres de algunos de sus *distinguidos propietarios*, entre ellos los condes de Miranda, los marqueses de Bolarque, y el propio rey Alfonso XIII, acompañados de fotografías que mostraban los elegantes comedores de estas aristocráticas familias⁴⁶. Los textos de los anuncios refuerzan claramente el público al que se dirigían: *Haga que sus criados puedan servir -aún en las épocas calurosas- el más selecto menú de un modo perfecto. Los más exquisitos y deliciosos postres, los helados, las gelatinas de todas clases, los vinos..., todo aquello que requiere un grado especial de congelación o enfriamiento llegará a su mesa como acabado de preparar si ha sido conservado dentro de un Frigidaire. Este refrigerador completa el refinamiento del hogar moderno*⁴⁷.

NUEVO TIPO AL ALCANCE DE TODOS

Por apartado
en que Vd. viva podrá gozar de
LAS DELICIAS DEL CAMPO
poseyendo en su casa el nuevo



FUNCIONA POR GAS
ELECTRICIDAD O PETRÓLEO
SIN CIRCULACIÓN DE AGUA

**frigorífico
ELECTROLUX**

Pi y Margall, 9
TEL. 16.302 • ABO. 627 • MADRID

SECCIONALES:
BARCELONA: Sucursal de Co-
mision. 12, VINE, 1104, Apri-
lido 40.
BILBAO: Alameda Maritima,
6. VINE, 1104, Apri-
lido 40.
LEON: Calles 11, 12, 13, 14,
15, 16.

**UN
GRATO
DESPERTAR**

Al levantar sus niños por la mañana,
todas las paredes de la casa están
todavía empapadas del frío y la hu-
medad de la madrugada. Las mole-
stias y enfermedades que esto provoca
se evitan en absoluto con la Cale-
facción "IDEAL CLASSIC", la que con
un coste inicial moderado y un gasto
de 3 céntimos por hora y habitación,
valerá el ruido de los ruyos, cambiará
el ambiente de su hogar y le dará
durante las veinticuatro horas diarias
el placer de un aire puro y una tempe-
ratura agradable. Cada día de invier-
no será para su hogar un día de pri-
mavera y cada nueva mañana tendrán,
Ud. y los suyos, un grato despertar.



LA CALEFACCIÓN

IDEAL CLASSIC

SE INSTALA FACILMENTE
EN TODAS PARTES

GRATIS

Viene con el
pasaporte a
verificar
este cupón.

Deben recibir en librería (firmado):
Nombre: UN HOGAR FELIZ
Domicilio: _____
Calle: _____
Número: _____
Población: _____ y _____

COMPANIA Roca RADIADORES
CALLE MAYOR, NÚM. 4 MADRID
FABRICAS EN GAYA Y VILADECANS

Figuras 14 y 15: La llegada de los primeros electrodomésticos a los domicilios españoles mejoró la calidad de vida de las amas de casa, al facilitarles la realización de algunas tareas domésticas. El progresivo abaratamiento de los aparatos, en gran parte por la competencia entre marcas fabricantes, los hizo accesibles a una mayor proporción de familias.

Fuente: *Estampa*, 3 de junio de 1933. *ABC*, 6 de enero de 1933.

Sin embargo, ya en los años treinta, otras marcas competidoras de *Frigidaire*, como *Elextrolux*, se ofertaban para un público más amplio, que incluía claramente a las familias de clase media. Así lo indican eslóganes como *¡¡No gasta casi nada!!* del mismo *Frigidaire*, y *Tan barato de compra ... como económico de uso* utilizado por la marca *Norge*, que podía adquirirse en la tienda *Zato*, situada en Pi y Margall, 11. Al mismo tiempo, neveras y frigoríficos se anunciaban como artículos domésticos

⁴⁶ Anuncios refrigerador *Frigidaire*, 1929 y 1930.

⁴⁷ Anuncio refrigerador *Frigidaire*, 1930.

imprescindibles para las familias: *Económicos, cómodos, insustituibles. En todo tiempo se hace difícil la conservación de comestibles en las casas, pues la atmósfera, cargada de humedad, facilita la formación de repugnantes insectos y otros microbios, que estropean los alimentos. Un armario frigorífico ElectroLux garantiza a usted la perfecta conservación de sus comestibles...*⁴⁸

Conservar los alimentos frescos era uno de los grandes problemas de los hogares, no sólo por lo que podía significar económicamente el que se estropearan, sino también porque consumidos en mal estado provocaban intoxicaciones y enfermedades. De ahí que los textos de los anuncios insistieron frecuentemente en los beneficios que este electrodoméstico reportaba a la salud y bienestar de toda la familia como reclamo para su venta: *Usted señora sufre y se desespera [...] por la desnutrición de los niños, y porque tira el dinero empleado en alimentos que no se aprovecha. UN KELVINATOR le da completa solución a estos problemas. KELVINATOR beneficia a toda la familia. Leche pura y fina para el bebé; helados y postres apetitosos para los mayores; hielo limpio y puro totalmente sanitario*⁴⁹. La mejora en la calidad de vida de los miembros de la familia, especialmente de los niños, fue el argumento que la compañía *Roca Radiadores* explotó durante los años treinta para promocionar sus radiadores y calderas *Ideal Classic*: *Cuando levanta usted a sus niños por la mañana, todas las paredes de la casa están todavía empapadas del frío y humedad de la madrugada. Sólo la moderna calefacción "IDEAL CLASSIC" puede protegerles eficazmente contra aquella incomodidad y contra las molestias y enfermedades que provoca*⁵⁰.

Para ampliar el mercado de consumidores, estos artículos, especialmente los de mayor precio, se ofertaban generalmente con la posibilidad de adquirirlos a plazos, estimulando así la venta entre las familias de la clase media asalariada. Era frecuente que se anunciaran con mayor intensidad aprovechando determinadas épocas en las que las familias realizaban un mayor gasto, como las Navidades. En los años treinta llegaron a España las modernísimas cocinas de carbón. El ahorro de tiempo y esfuerzo para las mujeres en las labores domésticas fue el argumento utilizado por la marca AGA. Bajo el eslogan *Gobernar bien una casa*, el texto de uno de sus anuncios ofrecía irresistibles promesas de comodidad, menor esfuerzo y más tiempo libre en la tediosa tarea de cocinar, en la que las mujeres invertían varias horas del día: *Señora: mientras V. hace sus compras y visitas, la cocina AGA preparará la comida*. Además de los electrodomésticos, otros productos para facilitar las tareas domésticas y el cuidado del hogar fueron progresivamente ocupando los espacios publicitarios de los diarios y revistas. Cuberterías, ollas de vapor, baterías de cocina fabricadas en aluminio, vajillas, cristalerías y otros elementos de menaje del hogar fueron anunciados cada vez con mayor profusión.

También en estos años, se introdujeron en los hogares españoles artículos para el ocio familiar, como los gramófonos, pianolas, cámaras de fotos, radios y hasta proyectores cinematográficos domésticos. Los aparatos para reproducir música, como las gramolas y los fonógrafos, llevaban a las viviendas los espectáculos que hasta entonces sólo podían disfrutarse en teatros y salas de conciertos. La progresiva accesibilidad de estos aparatos, amplió los momentos de ocio, y popularizó la alta cultura entre un público cada vez más amplio, que podía escuchar en la intimidad de su

⁴⁸ Anuncio *Frigorífico Electrolux*, 1929.

⁴⁹ Anuncio *Frigorífico Eléctrico Kelvinator*, 1935.

⁵⁰ Anuncio *Ideal Classic*, 1932.

vivienda lo que hasta entonces sólo se obtenía con el precio de una entrada o un abono. En los años treinta, uno de los electrodomésticos -del tipo que hoy se denomina línea marrón- más publicitado eran los aparatos radiofónicos, señal de que la afición por la radio comenzaba a extenderse entre la población española. Para estimular sus ventas, los fabricantes y comercios no sólo ofrecían las ventas a plazos, sino también la prueba de los aparatos sin compromiso por parte del cliente y hasta el alquiler de los mismos. RCA ofrecía en 1933 *Aparatos para todos los gustos y para todos los bolsillos*, y la marca AEOLIAN modelos *al alcance de todas las fortunas*⁵¹.

En los primeros años del siglo se había introducido en España el fabricante de cámaras y productos fotográficos norteamericano *Kodak*, que a base de intensa publicidad fue propagando la idea de que la vida de la gente anónima merecía ser registrada y recordada, a través de las fotografías:

Las postales reproducen el lugar donde se veranea, más no el veraneo mismo. En la fotografías Kodak, por el contrario, no hay ni un solo detalle que no traiga a la memoria algún grato recuerdo de vacaciones.

Los retratos Kodak son siempre personales. Empiezan por ser obra de uno mismo, y cuando al cabo de los años se contemplan, reverdecen en la memoria todos los incidentes triviales o no de aquellos días.

Si la felicidad del próximo veraneo ha de durar siempre, es necesario llevar un Kodak, pues vacaciones sin Kodak son vacaciones perdidas.

La afición por la fotografía se fue extendiendo, y a finales de los años veinte la casa *Kodak* tenía competidoras como la cámara *Billy Record* de AGFA, que *Por su sencillez es una maravilla. Se mueve la palanquita para enfocar "lejos" o "cerca" según la distancia a que se encuentra lo que se desea retratar, una mirada al visor, se aprieta el botón y ya está. El resto lo hace la BILLY RECORD AGFA*. La insistencia en la facilidad del manejo revelaba el intento de llegar a un público cada vez más amplio.

⁵¹ Anuncio Radio AEOLIAN, 1931.



¡Nochebuena!

Noche de regalos y felicidad... La fiesta más familiar del año... Multitud de personas en busca de un regalo que proporcione el máximo de alegría y satisfacción, y que además pueda ser recordado con agradecimiento durante muchos años; condiciones que cumplen a maravilla los "Kodaks", como regalo para personas mayores; y los "Brownies", como regalo propio para niños.

Un "Kodak" o un "Brownie" conserva los gratos recuerdos de la vida, y permite alegrar las largas veladas del invierno, con bellas instantáneas de noche, de las encantadoras escenas de la vida en el hogar, cosa fácil de hacer hoy con el empleo de la película Pancromática Super-Sensitive "Kodak" y las lámparas Photoflood.

¡Regale Ud. un "Kodak"; regalará felicidad!

En todos los buenos establecimientos de artículos fotográficos, hallará usted:

"Kodaks", desde 75,— pesetas
 "Brownies", desde 12,90 pesetas

KODAK, SOCIEDAD ANÓNIMA. - PUERTA DEL SOL, 4. - MADRID.



8 días a prueba en su propia casa

La confianza de Westinghouse en la calidad de sus nuevos receptores es tan absoluta, que ofrece al público el modelo WR. 32 a prueba durante 8 días en su propia casa. Vd. puede pedirlo y le será enviado libre de gastos. Si al cabo de 8 días de estar en su casa no queda Vd. satisfecho de este aparato, lo puede devolver sin más y la casa le devolverá o Vd. el dinero.

El nuevo superheterodino WR. 32 está basado en novísimas lámparas, con altavoz dinámico de gran tamaño, hecho SOLO PARA CORRIENTE ALTERNA. Su alcance, su selectividad, su volumen y pureza de sonido, son algo verdaderamente esombroso. Con él oirá Vd. las principales estaciones de Europa.

El consumo de electricidad es ínfimo (3 céntimos por hora). Dimensiones 30 cm. de alto, ancho 31 cm., fondo 18 cm. Si compra un Westinghouse tiene Vd. lo más perfeccionado en el terreno de la radio, por que la Westinghouse Electric International es el más alto prestigio del mundo en electricidad, es la creadora de las principales obras de carácter eléctrico en todos los países y es la precursora de la radio difusión. La primera emisora del mundo fue instalada por Westinghouse y también fue ella quien construyó el primer aparato de radio para el hogar.

BOLETIN DE PEDIDO

Se solicita a quien ofrece WESTINGHOUSE de la localidad de, en, en, a quien ofrece más gratos según direcciones y precios.

Quiero recibir a prueba un Radio Westinghouse Superheterodino, tipo WR. 32 para CORRIENTE ALTERNA. VOLTAGE: Se me hará por este formulario. Por 30 días - un pago del mayor de los dos montos mencionados y me lo quedo en firme, caso de que desistiera de recibirlo, que giro postal o de otro de los 8 días de su estancia en la dirección de la casa de destino, en la misma base enviada en que me lo han enviado.

Nombre: _____ Dirección: _____
 Población: _____ Población: _____

Westinghouse
 "Los radios que dan el alma de la música"

SUMINISTROS ELÉCTRICOS, S. A.
 CONSTRUCTORA NACIONAL DE MAQUINARIA ELÉCTRICA

MAQUINARIA ELÉCTRICA, S. A. - PUERTA DEL SOL, 4. - MADRID.
 MAQUINARIA ELÉCTRICA, S. A. - PUERTA DEL SOL, 4. - MADRID.
 MAQUINARIA ELÉCTRICA, S. A. - PUERTA DEL SOL, 4. - MADRID.

Figuras 17 y 18: Reinterpretación de las fiestas y tradiciones en clave de consumo en este anuncio de Kodak del año 1935. A la derecha, la marca Westinghouse ofrecía a los consumidores la prueba de sus aparatos en sus propias casas y sin compromiso de compra.

Fuente: *La Vanguardia*, 24 de diciembre de 1935. *ABC*, 29 de abril de 1934.

Otros productos lanzados al mercado durante el periodo aquí analizado y destinados asimismo a su utilización en los hogares, fueron aquellos suministrados por las nuevas industrias químicas fabricantes de bienes de consumo. Los anuncios publicitarios muestran una oferta cada vez más amplia y variada de estos artículos como tintes e insecticidas domésticos, cremas y betunes para limpiar el calzado, ceras abrillantadoras para los muebles, limpia metales, jabones para lavar la ropa, y también los primeros detergentes, como los de las marcas *Persil* y *Lux*. Ésta última, del fabricante *Levers Brothers*, se lanzó en España con una gran campaña de anuncios en los medios impresos en los que se presentaba como un producto nuevo que cubría necesidades impuestas por la *vida moderna*. Lavaba rápido y en agua fría, maximizando el tiempo y esfuerzo dedicado a esta tarea, y se adaptaba y cuidaba la ropa fabricada con los nuevos tejidos, como la seda artificial:

*Fabricado especialmente para lavar prendas modernas
 Los antiguos procedimientos de lavar no sirven para los modernos tejidos delicados.
 Al restregarlos con jabones duros o ásperos, se quebrantan sus fibras frágiles. Por
 esto se inventó LUX -el único producto especial para lavar prendas finas. [...] LUX
 es tan rápido, tan inofensivo y tan seguro que las mujeres de todos los países lo
 emplean para sus prendas valiosas. Para lavar sedas y lanas: Disolver los pétalos*

*completamente en agua caliente y dejar enfriar hasta que esté templada. Hacer que la espuma impregne y atraviese el tejido. Luego aclarar bien en agua templada*⁵².

*Lavar con LUX en agua fría es seguro, y sólo necesita 5 minutos. Lava más rápido, fácil y seguro*⁵³.

Lux formó parte de la oferta de bienes que se publicitaron de forma recurrente como productos cuyo uso suponía un ahorro de tiempo y esfuerzo, lo que remite a la rapidez y a la aceleración del ritmo de vida en las ciudades. No obstante, el sector en el que mayor impacto tuvo la aplicación de los avances de la industria química aplicados a la fabricación de artículos de consumo, fue el de la higiene y belleza. Durante siglos, el uso de cosméticos para el arreglo o el aseo personal había sido privativo de los miembros de la aristocracia y la realeza. Polvos, perfumes, aceites, carmines, etc., eran artículos de lujo consumidos exclusivamente por las élites. Desde finales del siglo XIX el empleo de este tipo de productos comenzó a democratizarse, una vez la industria comenzó a inundar el mercado de todo tipo de artículos para la higiene y el cuidado personal, incluyendo desodorantes, jabones de tocador, dentífricos, colutorios, depilatorios, productos para el cabello y para el afeitado, cremas faciales y corporales, perfumes y aguas de colonia, barras de labios y esmaltes de uñas, tintes capilares, bronceadores, etc. La publicidad contribuyó decisivamente a consolidar las nuevas aspiraciones colectivas –juventud, belleza, éxito social– promocionando estos artículos como herramientas para lograrlas al alcance de cualquier persona

Las intensas campañas publicitarias realizadas para extender el mercado de consumidores, contribuyeron decisivamente a modificar los hábitos y costumbres observados por la población en el cuidado y arreglo personal. Limpiarse los dientes con productos específicos, afeitarse y maquillarse diariamente, depilarse y broncearse durante el verano, usar cremas y jabones para hidratar y mantener la piel joven, etc., se convirtieron en actividades rutinarias. La creciente saturación del mercado y la necesidad de los fabricantes de llegar a un sector cada vez más amplio de la población, que incluyera a las clases populares, forzó el uso de nuevos recursos publicitarios en los años veinte y treinta. Un buen ejemplo de este giro es el texto de un anuncio de la crema de miel y almendras *Hinds* en el que se aseguraba que *Esa piel fina, suave y tersa que mantiene constantemente la juvenil apariencia del rostro y la lozanía de los brazos y el escote, no es un privilegio de algunas mujeres sino un cuidado al alcance de todas*⁵⁴. Cualquier mujer española podía seguir en 1935 *la moda impuesta por las elegantes de armonizar el color de su labios con el de las uñas y el de los vestidos*, gracias al fabricante de la marca *Cutex*, que para fomentar las ventas de su producto estrella, el esmalte de uñas, regalaba a las consumidoras un lápiz de labios del mismo tono con el titular: *¡La última moda...a su alcance!*.

También comenzaron a emplearse testimonios y relatos en tono confidencial de supuestos consumidores, en los que narraban sus dramas personales y la solución a los mismos mediante el uso del producto anunciado. Este tipo de publicidad explotaba el temor al fracaso y al rechazo social. El "le puede pasar a usted" fue el hilo conductor de multitud de textos e imágenes publicitarias, que dramatizaban situaciones cotidianas para estimular la identificación del lector con los protagonistas de los anuncios. En

⁵² Anuncio *Lux*, 1929.

⁵³ Anuncio *Lux*, 1935.

⁵⁴ Anuncio *Crema de miel y almendras Hinds*, 1935.

España fueron paradigmáticas las campañas del colutorio *Listerine*, y del desodorante *Odorono*, que habían sido ensayadas con magníficos resultados en los EE.UU. *Listerine* había explotado el problema del mal aliento, como una falta personal imperdonable, que podía condenar al que lo sufriera al ostracismo social. Los creativos que se encargaban de la publicidad del producto, que no era nuevo en el mercado, revolucionaron sus ventas con el uso de un término que habían rescatado de un viejo diccionario médico, *halitosis*, de innegable sonido científico. Como explica Roland Marchand, el éxito de esta campaña debe atribuirse a que en vez de proponer los anuncios una vez más las bondades del producto, o mostrar nuevos usos del mismo, lo que hicieron los publicitarios fue inducir en el público una necesidad que hasta entonces no habían sentido como tal⁵⁵.

Fabricado especialmente para lavar prendas modernas



LUX

Para lavar todos los tejidos finos y delicados.

Los antiguos procedimientos de lavar no sirven para los modernos tejidos delicados. Al restregarlos con jabones duros o ásperos, se quebrantan sus fibras frágiles. Por eso se inventó LUX—el único producto especial para lavar prendas finas. LUX se prepara en la forma de escamas o pétalos transparentes, tan finos como una oblea. Se disuelven instantáneamente cuando se agita un poquito, en un tazon de agua muy caliente, proporcionando una espuma abundante que todo lo limpia. LUX es tan rápido, tan

Inofensivo y tan seguro que las mujeres de todos los países lo emplean para sus prendas valiosas. Para lavar sedas y lanas: Disuelva los pétalos completamente en agua muy caliente y dejar enfriar hasta que esté templada. Hacer que la espuma impregne y suavice el tejido. Luego aclarar bien en agua templada.

Pequeño Granel 40 cent. Pequeño Chin 40 cent.

CUPÓN MUESTRA GRATIS
A MUJERES
ALCANTARA S.L. MADRID
Me será grata que me envíen un paquete de muestra gratis de LUX recordándome una cantidad suficiente para lavar un suéter.

Nombre _____
Dirección _____
C.I. _____

AVISA ENTREGA LEVANTAR BOLSA

"Hasta pronto" pero quería decir "Adios"

No supe nunca lo que más contribuyó a enamorarme de aquella mujer, pero era para mí la compañía soñada. Correspondía a mi interés amablemente, pero un día, al despedirme para un pequeño viaje, vi algo en el fondo de su sonrisa que me intranquilizó. A mi regreso sus mil excusas para verla me hicieron sospechar que no quería saber nada de mí.

"Uno de mis mejores amigos me explicó la causa: sólo para mí era desconocida la halitosis (aliento desagradable) que yo padecía, pero cuantos hablaban conmigo lo notaban... y ella dijo..."

"Hasta pronto" pero quería decir "Adios"

Y entonces comprendí por qué al despedirme aquella noche de ella, dijo un "Hasta pronto", pero quería decir "Adios".

También V. puede padecerlo.

Los alimentos fuertes, las bebidas, una digestión difícil o una boca descuidada y el fumar con exceso, son casi siempre causas del aliento desagradable. Aunque V. no lo note, lo notarán los que le rodeen.

Haga cuanto esté en su mano para evitarlo enjuagándose y gargarizando diariamente con el Antiséptico Listerine. Es el desodorante más rápido y seguro: desinfecta la boca y mata los gérmenes que originan el aliento desagradable, refrescando este gratamente.

Concesionario:
Federico Bonet
Apartado 501. Madrid.

ANTISÉPTICO LISTERINE



Figuras 19 y 20: La publicidad ofrecía productos que se adaptaban a las necesidades impuestas por la vida moderna. A la derecha, anuncio dramatizado de *Listerine*, donde se planteaban pequeños dramas personales que podían resolverse fácilmente mediante la adquisición y uso del producto.

Fuente: ABC, 30 de agosto de 1929. ABC, 25 de abril de 1933.

La campaña se exportó a otros países occidentales donde también se vendía el *Listerine*. A lo largo de los años treinta se desarrolló también en España, donde circularon anuncios como el titulado *Y ella dijo... 'Hasta pronto' pero quería decir 'Adios'*, donde se presentaba el testimonio de un joven abandonado por la mujer de sus

⁵⁵ El análisis de la exitosa campaña "Halitosis" de *Listerine* en los Estados Unidos, en MARCHAND, Roland: *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920-1940*, Berkeley, University of California Press, 1985, pp. 18-22.

sueños a causa de su mal aliento. En el texto el chico aparece como una persona de éxito, guapo y apuesto, con trabajo y amistades, pero el no ser consciente de su problema de higiene, arruina todas sus cualidades. Para dar mayor dramatismo al asunto, aparece la fotografía del instante en que la chica se despidió del muchacho definitivamente ante la impotente mirada de éste. *La halitosis -se lee en el anuncio- puede hacerle fracasar en muchos aspectos de su vida...Procure no ser una de sus víctimas* (figura 19).

Similar drama vivía la joven protagonista de un anuncio de 1935 a la que su novio no despedía con un beso debido al mismo problema: *Sin que lo haya notado, la halitosis (aliento desagradable) ha hecho presa en ella. ¿Cómo no pensó que esto podía sucederle? Nada molesta tanto a los demás como un aliento desagradable. ¿Por qué no asegurarnos de que el nuestro no puede ofender? ¡Es tan sencillo evitarlo!.* Por su parte el fabricante de *Odorono*, un producto desodorante, utilizó la misma técnica pero para alertar a los consumidores del peligro de la excesiva sudoración. A diferencia de *Listerine*, *Odorono* utilizó exclusivamente mujeres para protagonizar sus anuncios, que mostraban como un drama personal la posibilidad de oler mal en público:

¿Tendré yo este olor desagradable?

Si lo que puedan pensar los demás le preocupa, esta noche, al quitarse el vestido, perciba el olor del tejido por la sobaquera. Es el que los demás notan al acercarse a usted. No hay términos medios en el aseo de las axilas. Los desodorantes en crema o en barra sólo pueden desodorar. Así, cada día son más las mujeres que prefieren Odo-ro-no⁵⁶.

Lo que mostraba la publicidad eran productos que ofrecían mejorar al que los utilizaba, adaptándose a su personalidad o bien cambiándola, ayudándole a construirse una nueva imagen personal. El consumo se erigía así en una garantía del éxito social. Las figuras que se reproducen a continuación son dos buenos ejemplos de la divulgación de este potente mensaje, que sin duda es uno de los pilares sobre los que se asienta la sociedad de consumo. En el primero, creado por la agencia española de publicidad *Veritas* para el jabón de afeitar de la *Perfumería Gal*, el rostro de un joven atractivo y perfectamente arreglado, con una expresión de confianza y serenidad, aparece junto al eslogan *Dueño de sí mismo*. La combinación de ambos elementos sugiere que el haber conseguido la apariencia deseada es lo que permite al protagonista presentarse con seguridad y decisión ante el mundo.

El mismo mensaje aparece implícito en el anuncio del fijador de pelo *Stacomb*, cuyo texto explica que *la popularidad, las amistades, los afectos, dependen, para iniciarse, de una sola cosa, la apariencia personal*, y que sin el pelo liso, brillante y alisado todo el día que proporciona el uso de *Stacomb*, será difícil relacionarse socialmente. Ambos anuncios son un ejemplo de la sofisticación que la publicidad había alcanzado en España a la altura de los años treinta, y al mismo tiempo muestran cómo el consumo simbólico se propagaba entre la sociedad española del momento a través de los anuncios publicitarios.

⁵⁶ Anuncio *Odorono*, 1935.



¿Sí? o ¿No?
La contestación depende en mucho de la apariencia personal

La popularidad, las amistades, los afectos dependen, para iniciarse, de una sola cosa: la apariencia personal, y casi lo primero que se nota es el cabello que, alisado, indica pulcritud y esmero. Y si esto es tan necesario para iniciar relaciones, ¿cuanto más lo será para hacer preguntas trascendentales!

Agua y cepillo tal vez dominen el cabello por un rato, pero al evaporarse aquella vuelve a quedar liso, opaco y quebradizo. Pomadas y cosméticos lo tornan grasiento y glutinoso. ¡Solo Stacomb lo mantiene alisado todo el día, con su brillo y tersura naturales!

El uso de Stacomb por los niños es también de recomendarse, no tan solo porque así se acostumbran a cuidar de su apariencia personal desde pequeños, sino también porque los aceites sanativos de Stacomb mantienen el cabello dócil y flexible y el pericraneo saludable.

Pruébelo: crema o líquido, en las buenas farmacias y perfumerías

Stacomb
Conserva Peinado el Cabello

DUEÑO DE SÍ MISMO

El hombre bien afeitado en todo momento está seguro de su buen aspecto. Tiene la satisfacción diaria de sentir el cutis terso, sin tirantez ni escozor, después de afeitarse con Jabón Gal para la barba.

Usando este jabón es muy cómodo afeitarse a diario. Prepara tan bien la barba que la hoja, al afeitar, parece que se desliza.

Jabón Gal para la barba
Pueden usar nuestro Crema de Jabón, en tubos, que nos prefieren sobre otro forma de jabón a ras. Precio, 2 pts.

1,25
El paquete de 750
grm. en envase
de aluminio

Figuras 21 y 22: Dos ejemplos de las primeras llamadas en pro del consumo simbólico aparecidos en anuncios publicitarios difundidos en España en los años previos a la Guerra Civil Española. Muestra el alto grado de sofisticación que había alcanzado el sector en ese periodo.

Fuente: *Nuevo Mundo*, 19 de noviembre de 1926.

La publicidad no sólo trató de inducir en el público nuevos hábitos y comportamientos sociales. Los anuncios son también un reflejo de los usos y costumbres del momento, pues ellos mismos no pueden escapar del entorno en el que son concebidos.⁵⁷ Esto queda patente, por ejemplo, en los numerosos anunciantes que para promocionar cosméticos femeninos recurrieron a la imagen de mujeres vestidas de novia, y a textos en los que se sugiere que el mayor éxito social que aquéllas podían lograr era el matrimonio, y el mayor fracaso, la soltería. El eslogan de la crema *Jugo de Loto Intea*, *Una boda segura*, resume esta técnica, a la que recurrieron también la marca de cosméticos *Tokalon*, el dentífrico *Perborol*, y el jabón *Lux*, entre otros.

Otra herramienta sistemáticamente empleada en la publicidad de los preparados cosméticos fue el uso de un lenguaje pseudo-científico, que trataba de impresionar a los consumidoras mediante tecnicismos, que al mismo tiempo servían para revestir el producto de un aura de calidad y prestigio. De este modo, las lectoras españolas descubrieron en los veinte y treinta que *el cutis necesita [...] reponer las grasas esenciales consumidas durante el día con cremas específicas*⁵⁸; que el uso de un tónico biológico favorecía *el crecimiento y reproducción de las células cutáneas*⁵⁹, y que sólo la crema *Lovelie Lemon Cream* contenía *todos los principios deterativos*,

⁵⁷ DE ANDRÉS DEL CAMPO, Susana: *Esteretipos de género en la publicidad de la Segunda República Española*. Granada, Universidad de Granada, 2005.

⁵⁸ Anuncio *Oatine*, 1935.

⁵⁹ Anuncio *Tónico Eukutol*, 1933

*emulsionadores y nutritivos del limón natural sin ninguno de sus inconvenientes*⁶⁰. Era frecuente presentar estos productos como el resultado de *investigaciones científicas y perfeccionamientos técnicos*. En 1932, el *tónico biológico para el cabello Trylysin*, se presentaba como *el resultado de muchos años de estudio en laboratorios y clínicas. Médicos, biólogos y químicos de reputación han trabajado en conjunto para crear este preparado, a base de hormonas que es reconocido como medio seguro y eficiente de dar a la raíz del pelo la alimentación necesaria para su crecimiento y conservación*⁶¹.

Para reforzar el mensaje, el anuncio incorporaba la fotografía de un profesional trabajando en un moderno laboratorio. Otro interesante ejemplo del empleo de tecnicismos en la publicidad para incentivar el consumo de productos cosméticos es este anuncio de las cremas *Eukutol* de 1933:

Bien puede decirse que con la aparición del Eukutol ha comenzado una nueva era en el tratamiento y cuidado de la piel.

Lo que hasta la fecha sólo era posible alcanzar con cremas de elevado precio; es decir, tratamiento y alimentación simultáneos del cutis, se puede conseguir hoy fácilmente empleando la crema biológica Eukutol.

Las excelentes materias primas, biológicamente nutritivas, que entran en la constitución del Eukutol, penetran en las más profundas capas de células cutáneas, llevándolas aquellas materias necesarias para su alimentación, excitando su tratamiento y desarrollo y originando de ese modo el rejuvenecimiento de la piel.

El éxito del tratamiento con Eukutol se hará perceptible bien pronto, ya que las células, al entrar en franca regeneración, vivifican los cutis ásperos y en malas condiciones y tonifican los normales.

Un ejemplo paradigmático de la fuerza de la publicidad para lograr introducir nuevos hábitos higiénicos en el público fue la campaña de las primeras compresas higiénicas para la menstruación femenina, introducidas en España a mediados de los años veinte por la marca *Kotex*, de la empresa estadounidense *Cellucotton Company*. Eran un método más cómodo y limpio, pues al fabricarse en material desechable, se eliminaba la engorrosa y molesta tarea de lavar las gasas, telas o paños que se empleaban hasta entonces. El primer anuncio de *Kotex* apareció en los Estados Unidos en 1921, y en él se presentó este nuevo artículo mediante una serie de circunloquios para evitar referirse directamente a la menstruación femenina⁶². *Kotex* llegó a España a mediados de la misma década, con una amplia campaña publicitaria tanto en diarios como en revistas, con anuncios de gran tamaño -a toda página en revistas y diarios como *ABC-*, donde se combinaban textos e ilustraciones.

La campaña de *Kotex* en España reprodujo la mayoría de los anuncios que habían circulado ya en los Estados Unidos, adaptando los textos y eslóganes al castellano: *De cada diez señoras americanas, ocho están cuidando su higiene íntima y personal por medio de Kotex, el nuevo sistema que permite a las damas mantenerse inmaculadas, tranquilas y enteramente protegidas en los días penosos que la naturaleza*

⁶⁰ Anuncio *Lovelie Lemon Cream*, 1934.

⁶¹ Anuncio *Trylysin*, 1933.

⁶² Las cartas de protesta de lectores recibidas por las publicaciones que insertaron el anuncio fueron muchas menos de las previstas por la agencia de publicidad *Lord&Thomas*, encargada de la campaña. Véase MARCHAND, Roland: *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920-1940*, Berkeley, University of California Press, 1985, p. 21.

impone⁶³. Una vez más, el mensaje implícito era que imitar los comportamientos de la mayoría no sólo era bueno sino deseable.

Los primeros anuncios se refirieron a este producto como *un nuevo sistema de higiene*, y dada la novedad que suponían en los textos se exponían las ventajas de su uso: *Lo que ayer era un serio problema en la vida de las señoras, hoy no es más que un ligero incidente. Si no es posible desterrar aquellas molestias que la naturaleza impone, es fácil, en cambio, sobrellevarlas confortablemente haciendo uso de los sistema de higiene que la ciencia moderna aconseja*⁶⁴. El anunciante, consciente de que la menstruación femenina era un tema tabú, explicó a las potenciales consumidoras del producto cómo solicitarlo en los comercios sin pasar apuros: *Muchas tiendas lo tienen encima del mostrador. Usted no ha de decir más que "Una caja de Kotex", y esto le evita entrar en conversación con el vendedor.*

Problema de estética tanto como problema higiénico



ILUSTRACIÓN AL COLOR: el color es esencial en el problema de la higiene.

1. — Una sola capa que absorbe el exceso de humedad.
2. — Absorbe los olores y evita la contaminación.
3. — Evita la irritación de la piel.
4. — Evita la contaminación de la ropa.
5. — Evita la contaminación de la piel.
6. — Evita la contaminación de la piel.

Las señoras elegantes conocen bien toda la importancia de las ventajas de Kotex. Ningún temor, ninguna preocupación teniendo a mano este adorable protector.

Con los perfeccionamientos introducidos, Kotex resulta tan absorbente como antes, pero deliciosamente más suave y cómodo. — Los ángulos son redondeados, permitiendo su uso con que se siente con los brazos más libres. — Y la innovadora adición de haberse obtenido el artículo completamente nuevo por un procedimiento especial patentado.

Es cierto y comprobable que uno de cada diez minutos de la mejor sociedad usa ahora Kotex. — Más cómodo y mayor bienestar que con los antiguos sistemas.

Kotex absorbe 10 veces su propio peso: cinco veces más que el algodón de la mejor calidad. — Pólo en su tienda preferida.

Los precios son los siguientes: Caja de 12 compresas: N.º 1: 3,50 N.º 2: 4,50 N.º 3: 5,50 N.º 4: 6,50 N.º 5: 7,50 N.º 6: 8,50 N.º 7: 9,50 N.º 8: 10,50 N.º 9: 11,50 N.º 10: 12,50 N.º 11: 13,50 N.º 12: 14,50

Autónoma E. Pimentón, S. L. - Barcelona

KOTEX



¡Oiga!...

Mándeme en seguida un paquete de **CELUS**. Voy de viaje y me es imprescindible.

CELUS es la compresa femenina, de uso íntimo, más ideal porque no entorpece los movimientos, no lastima la piel y permite ejecutar los deportes sin temor a incidentes desagradables.

La mujer moderna usa mensualmente **CELUS**.

Los precios son los siguientes: Caja de 12 compresas: N.º 1: 3,50 N.º 2: 4,50 N.º 3: 5,50 N.º 4: 6,50 N.º 5: 7,50 N.º 6: 8,50 N.º 7: 9,50 N.º 8: 10,50 N.º 9: 11,50 N.º 10: 12,50 N.º 11: 13,50 N.º 12: 14,50

Autónoma E. Pimentón, S. L. - Barcelona

CELUS

PÉDRO LACABEX

Bailén, 3 - Bilbao

Figuras 23 y 24: A la izquierda, uno de los anuncios de la campaña de lanzamiento de las compresas femeninas *Kotex* en España, un producto que alcanzó un gran éxito por satisfacer una demanda latente. A la derecha, una marca rival, *Celus*, en los años treinta. La figura de la joven hablando por teléfono sirve para reforzar la imagen de modernidad del artículo publicitado.

Fuente: *Blanco y Negro*, 14 de julio de 1929; *Blanco y Negro*, 2 de junio de 1935.

⁶³ Anuncio *Kotex*, 1926.

⁶⁴ Anuncio *Kotex*, 1926.

En los años siguientes, la ambigüedad de los primeros textos publicitarios fue dando paso a una mayor claridad expositiva, incorporando además detalles que incidían en las cualidades del producto: *No abulta y como los ángulos de la almohadilla son redondeados, puede llevarse sin que se note debajo de los más finos trajes. Puede hacerse más o menos gruesa, más o menos ancha, según las exigencias de quien la use. Y por último, KOTEX está hecho de tal manera que elimina el mal olor*⁶⁵; *Kotex, el nuevo paño higiénico está hecho de varias capas de absorbente Cellucotton, el material más ligero y más absorbente que se puede usar. Absorbe 16 veces su propio peso cinco veces más que el algodón de la mejor calidad. El Cellucotton está distribuido en varias capas, finas como papel.- Esto permite la circulación de aire y conserva el paño blando y suave, aún después de varias horas de uso.*⁶⁶ En España, como en EE.UU., el lanzamiento de *Kotex* fue un triunfo de la publicidad. En 1928, poco tiempo después de la llegada del producto al mercado español, el éxito de su campaña publicitaria fue analizado por el técnico José M. Miró Maurí, dentro del curso *Publicidad y Organización* organizado por la asociación española de profesionales de la publicidad *Publi-Club*:

Durante muchos siglos las mujeres usaron paños higiénicos de confección improvisada. Era este un tema completamente reservado. Un tema del que nadie hablaba ni mucho menos escribía, exceptuando casos médicos.

Y vino el Kotex. Un producto del cual ninguna mujer había oído hablar. Un producto que no permitía titulares con palabras demasiado descriptivas.

Así es que, para conocer la aplicación del Kotex, la lectora tenía que ahondar en el texto del anuncio. Los titulares forzosamente tenían que ser indirectos y muy discretos. Nadie podía darse cuenta de lo que quería expresar un anuncio de Kotex, sin leer el anuncio palabra por palabra.

*Que las mujeres lo leyeron, lo saben todos aquellos que siguen las modernas campañas de publicidad. Un 80 por 100 de las mujeres de la buena sociedad de América usan Kotex. Los fabricantes de este producto contestarían rápidamente si se leen o no los anuncios*⁶⁷.

El éxito de *Kotex* y sus campañas de publicidad, hicieron que pronto surgieron marcas competidoras, entre las que destacaron *Madame X* y *Celus*. Esta última se publicitó intensamente a mediados de los años treinta, con anuncios en los que ya se referían al producto como *compresa femenina*, y en los que se insistía principalmente en dos aspectos, la salud y la comodidad. Al igual que había hecho *Kotex*, *Celus* repetía a las consumidoras que el empleo de este método higiénico era un símbolo de modernidad. *La mujer moderna usa mensualmente Celus* y *Los usos anticuados causan desazón visible*, fueron dos de sus eslóganes publicitarios. Pero en las ilustraciones, las elegantes damas de los anuncios de *Kotex*, fueron sustituidas por jóvenes practicando distintos deportes, conduciendo automóviles y hablando por teléfono. Como *Celus*, numerosas marcas decidieron incluir en sus anuncios determinados artefactos relacionados con la Modernidad, tales como el automóvil, la electricidad y el teléfono, para reforzar su imagen de productos *modernos*, acordes con los nuevos tiempos.

⁶⁵ Anuncio *Kotex*, 1929.

⁶⁶ Anuncio *Kotex*, 1930.

⁶⁷ MIRÓ MAURÍ, M.: "El anuncio en prensa", en AMENGUAL, Bartolomé y otros: *Curso de publicidad y organización*. Barcelona, Cultura, s.f. (1928?), pp. 35-53.

La representación gráfica de ciudades y rascacielos fue igualmente muy habitual a la hora de publicitar todo tipo de productos, ya fueran perfumes, analgésicos o neumáticos. El caso de las primeras compresas higiénicas lanzadas al mercado no fue el único con el que la publicidad demostró su habilidad para revolucionar los hábitos higiénicos de la gente. Las industrias de bienes de consumo estaban en disposición de ofrecer productos que los anunciantes ofertaron como respuestas a las demandas planteadas por las nuevas modas, costumbres y gustos adoptados por el público en aquellos años, especialmente por el público femenino.

En los años posteriores a la Primera Guerra Mundial, la publicidad contribuyó decisivamente a la difusión de nuevos patrones estéticos, encarnados en la imagen de la *Eva moderna*, de una nueva cultura física, representada por la aparición de nuevas prácticas y costumbres como las dietas, los baños de sol y el nudismo, y en general de nuevas percepciones e ideas sobre el cuerpo femenino y masculino⁶⁸. De este modo, mientras impulsaba el consumo de maquillajes, cremas, fragancias y jabones entre las mujeres, la publicidad jugó un papel fundamental en la imposición de un nuevo ideal de belleza femenino, que pasaba por la obtención de un cuerpo atlético, bronceado, depilado, ni muy grueso ni muy delgado, etc., etc.⁶⁹

Para fomentar las ventas de estos artículos de belleza, que no eran productos de primera necesidad, y garantizar que las mujeres los compraran habitualmente, la publicidad inventó en estos años los *métodos, programas y regímenes de belleza*, promocionados por marcas como *Carpe*, *Pond's* y *Elizabeth Arden*. Estos sistemas implicaban la adquisición de cada vez más productos y la observación de pautas que generalmente se explicaban a las consumidoras en folletos y prospectos que acompañaban a los mismos. La marca *Bourjois* publicitaba en 1932 en la prensa española *El tratamiento de BABETTE* como *EL MAS SENCILLO porque es la síntesis de los mejores tratamientos de los cuales se han escogido únicamente los elementos útiles [...] 5 productos... nada más, constituyen el tratamiento completo*. La presión publicitaria sobre las mujeres aumentó al mismo ritmo con el que el número de artículos ofertados. En 1929 *Elizabeth Arden* vendía en España *Crema Limpiadora*, *Tónico Ardena*, *Aceite para los músculos*, *Crema para los poros*, *Crema para las arrugas*, *Crema para los ojos*, *Polvos Ardena*, *Astringente especial* y *Crema Velva* entre otros productos, publicitados todos ellos como los imprescindibles para *limpiar, tonificar y nutrir, ser siempre adorable, estar siempre encantadora, y por supuesto, ¡no temer a los años!*

En la década de los años veinte, numerosos anuncios publicitarios utilizaban ilustraciones de mujeres refinadas y elegantes, de siluetas exageradamente estilizadas, inspiradas en el *Art Nouveau*. Al mismo tiempo comenzaron a aparecer las primeras llamadas a *guardar, observar y mantener la línea*. Los reconstituyentes para vencer la fragilidad física, que prometían robustecer y engordar, tan frecuentes en la publicidad de los primeros años del siglo XX, dieron paso en los años veinte y treinta a los anuncios de fajas adelgazantes, productos cosméticos para perder peso y preparados

⁶⁸ ZWEINIGER-BARGIELOWSKA, Ina: *Managing the Body. Beauty, Health, and Fitness in Britain 1880-1939*. Oxford, Oxford University Press, 2010.

⁶⁹ RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria: “Jóvenes, modernas y deportistas: la construcción de nuevos roles sociales en la España del primer tercio del siglo XX a través de la publicidad”, en NICOLÁS, Encarna y GONZÁLEZ MARTÍNEZ, Carmen (editoras): *Ayeres en discusión. Temas claves de Historia Contemporánea hoy*. Murcia, Editum, 2008.

farmacéuticos que prometían la obtención de la ansiada figura. A mediados de los años treinta, un nuevo producto denominado *Gelée Mitza* se lanzó con una gran campaña publicitaria en los principales diarios y revistas españoles, asegurando a las consumidoras que estar delgada era una garantía para triunfar en sociedad:

*GELÉE MITZA permite redibujar completamente la silueta femenina, casi a voluntad y sin ninguno de aquellos peligros y molestias característicos de las dietas, medicamentos o ejercicios. GELÉE MITZA permite la elección del tipo, la suavización de las líneas transitoriamente poco gratas por la intervención de la Grasa, esa substancia fofa e inútil que conduce a la Obesidad, verdadera enfermedad que arruina la juventud de la mujer y con ella pone punto final a todas las ilusiones y éxitos*⁷⁰.

En esos años se introdujo también la moda del bronceado, asociada a las nuevas actividades de ocio como el veraneo y el excursionismo, y a deportes como la natación y el tenis, que se practicaban al aire libre. Así fue consolidándose una nueva percepción del cuerpo femenino, que empezaba a mostrarse más abiertamente. La palidez y la fragilidad que fueron el ideal de belleza femenino a lo largo del siglo XIX, fueron sustituidas por el aspecto juvenil y saludable de cuerpos atléticos, en forma y bronceados. Para satisfacer el deseo de las mujeres de aparecer morenas, los industriales ofrecieron primero cremas y aceites bronceadores, y poco después autobronceadores que ya no necesitaban de la exposición solar. De este modo llegaban incluso a las mujeres menos pudientes, que no podían veranear por falta de recursos. En 1931 la crema *Nivea* enseñaba a las lectoras de la revista *Crónica* a tomar baños de sol evitando las quemaduras. Pero lo llamativo del anuncio es la imagen fotográfica que incluyó, y que mostraba a una joven que toma el sol en el pequeño balcón de su domicilio.



Una boda segura

por efecto de la herminina y destintado de unas encantadoras y aristocráticas manos cuidadas con el magnífico Jugo de Loto Intea en blanco.

No le extrañe a usted, señorita, que las manos incluyan su un cosmético, pues aunque la figura de la mujer sea bonita, si tiene las manos ordinarias, repelen a un hombre de buen gusto. Por eso hay que cuidarlas con Jugo de Loto, para tenerlas maravillosamente bonitas y finas. Como no contiene grasa, queda la piel seca, mate y tersa. No use usted pastas groseras que dejen una pegajosidad odiosa, ordinaria y molesta; da idea de enfermedad... de móor, y el efecto es despreciable.

Transforme sus manos en delicadas y esquisitas con

Jugo de Loto Intea

Es la maravilla moderna para las manos, los brazos, el rostro y el cuerpo. Es el tónico que hace triunfar de los indecisos...

Pídase en Perfumerías y Droguerías.

Si quiere más detalles, pida folleto gratuito a INTEA, Apartado 82, Santander.

Figura 25: Detalle de un anuncio del producto cosmético *Jugo de Loto Intea*, que prometía Una boda segura a sus consumidoras. Explotar los deseos, aspiraciones, temores e inseguridades de la gente fue una herramienta habitual en la publicidad de todo tipo de artículos en los años veinte y treinta. El anuncio es una creación de la agencia de publicidad madrileña *Helios*.

Fuente: *Estampa*, 11 de febrero de 1933.

⁷⁰ Anuncio *Gelée Mitza*, 1936.

En estos años se impuso también la costumbre del depilado facial y corporal, que los anunciantes promovieron como una obligación en las mujeres modernas. En 1935 un anuncio del *Depilatorio Sonora* afirmó rotundo que: "*Aunque la moda de los brazos desnudos y las medias de malla no lo exigiera la propia higiene reclama la supresión del vello en sitios, como las axilas, donde sólo sirve para provocar el sudor y acentuar el mal efecto de la transpiración. Con el uso regular de 'Sonora' evita usted esas molestias y realza su encanto personal*". Los preparados para eliminar el vello corporal se ofertaban líquidos, en polvo, en pasta y crema, existiendo también depiladoras eléctricas y métodos de eliminación definitiva del vello que ofrecían algunos centros estéticos como *ICER, Instituto de Cirugía Estética y Plástica*, enclavado en la calle de Rodríguez San Pedro, 64, que además de *depilación radical* trataba la *reducción de senos y vientre. Corrección de nariz, ojeras. Tratamiento científico y proporcionado de la obesidad*.

Además de imponer el depilado, el bronceado y la delgadez, los anunciantes y publicistas trabajaron intensamente para conseguir que el maquillaje se convirtiera en una parte imprescindible del aseo femenino. En la popularización de esta nueva moda fue decisiva la influencia del cine. Actores y actrices necesitaban maquillarse profusamente para subrayar la expresión y para soportar la fuerza de la iluminación de los platós durante los rodajes. *Ir pintada* de forma vistosa rompió con la tradicional sencillez que debían observar las mujeres respetables, y aplicarse colorete o *rouge* en público se convirtió en un acto glamoroso propio de mujeres modernas. La fuerte fascinación que ejercieron las estrellas del cine comenzó a generar conductas de imitación entre los espectadores, que querían ser, o al menos parecerse, a los ídolos de la gran pantalla, tal y como relataba con humor un periodista de la revista *Cinegramas* en 1934:

No puede negarse la decisiva influencia que en nuestra mujer –la mujer de nuestra actualidad y de nuestro ambiente- ejerce el ejemplo tentador del cinema. La pantalla [...] constituye la obsesión permanente de nuestras muchachas, atentas al brillo de las constelaciones terrenas –las estrellas de Hollywood- más que al de las celestes. Decir una mujer moderna quiere decir mujer que recuerda en algo, en gesto, o en silueta, a alguna de las artistas conocidas del cine. Tener un tipo o una cabeza a lo Garbo', 'a lo Jean Harlow', 'a los Martha Eggerth', es un galardón que se disputan las más lindas muchachas del día. Parece como que la renuncia total de su personalidad por asemejarse a la de los ídolos de carne del teatro de imágenes que ha revolucionado todo el arte de exhibición, supone su mayor timbre de vanidad⁷¹.

La publicidad contribuyó a alimentar la fascinación del público con los ídolos de la pantalla, utilizando su imagen como gancho en un sinnúmero de productos dedicados al cuidado personal. En España Clara Bow, Alma Bennet, Mary Pickford y Dick Powell fueron algunos de los actores que aparecieron en anuncios publicitarios de marcas como *Taky, Heno de Pravia, Intea y Tangee*. También Gary Cooper, que en 1936 confirmaba su preferencia por los labios *sin artificio*, en una de las campañas publicitarias de la barra de labios *Tangee*. ¿Qué mujer podría resistirse a comprar el cosmético que había seducido a todo un galán de Hollywood? Se consolidó así el uso en publicidad de caras famosas, que representaban el éxito, la juventud, el reconocimiento o la belleza, valores que en los anuncios se transferían al producto publicitado. Al mismo tiempo, la

⁷¹ "La mujer moderna. En el cine, en la pantalla, en la sala", por Bernabé de Aragón, en *Cinegramas*, 23 de septiembre de 1934.

influencia del cine, y particularmente de Hollywood, contribuyó a la difusión de un concepto global de belleza⁷². Otra herramienta para socializar a las mujeres en el consumo de una gama cada vez más variada de productos cosméticos, a la que recurrieron algunas marcas fue la inserción en sus anuncios de consejos sobre cómo maquillarse correctamente, empleando dibujos y fotografías que mostraban visualmente las técnicas de maquillaje.



Figuras 26 y 27: Como muestra el anuncio producto cosmético adelgazante *Gelee Motza*, la gordura era vista en los años treinta como un vicio del pasado que había que combatir a fuerza de ejercicio, dietas y artículos de belleza. A la derecha, la imagen de una anuncio de *Nivea* del año 1936 muestra el nuevo patrón de belleza femenino: cuerpo atlético, depilado e intensamente bronceado.

Fuente: *Estampa*, 26 de enero de 1935. *Estampa*, 30 de mayo de 1936.

Desde los primeros años de la década de los veinte, el sector de los fabricantes de automóviles se posicionó como uno de los principales anunciantes en la prensa escrita en España. Los grandes grupos automovilísticos, como *Ford*, *General Motors*, *Renault* y *Fiat*, realizaron en estos años fuertes inversiones publicitarias para promocionar las ventas de sus vehículos, particularmente en los núcleos urbanos del país, donde encontraron su principal mercado⁷³. Hasta mediados de aquella década, los anuncios publicados en los diarios y revistas españoles presentaban los automóviles

⁷² MORENO, Julio: *Yankee don't go home. Mexican Nationalism, American Business Culture, and the Shaping of Modern Mexico*. Chapel Hill, The University of North Carolina Press, 2003.

⁷³ RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria: "Sus SS.MM. el neumático y la gasolina: la extensión del parque automovilístico español en el primer tercio del siglo XX", en FUENTES NAVARRO, María Candelaria y otros (editores): *II Encuentro de jóvenes investigadores en Historia Contemporánea*. Granada, Universidad de Granada, 2010, ISBN: 978-84-338-5094-2.

como un artículo de lujo, destinado a las clases más pudientes de la sociedad, prácticamente su único mercado en aquella época. El texto de un anuncio de 1926 del *Lincoln*, coche de gama alta de la empresa *Ford*, refleja perfectamente el tipo de público al que se ofertaba el vehículo:

Hay muchas personas que quedan satisfechas con sólo un coche que marche relativamente bien. Hay otras que piden solamente un coche de los tenidos por mejores...Pero hay algunas, de gusto depurado, acostumbradas a los refinamientos más exquisitos, que rechazan las comparaciones y exigen lo mejor. Para ellas no hay más que un coche, y éste ha de ser el de construcción más perfecta y elegante. Es precisamente para estas personas para quienes se ha construido el LINCOLN⁷⁴.

En la misma línea, uno de sus competidores, el *Cadillac* de *General Motors*, aseguraba que *Cada día es mayor el número de personas distinguidas que, en toda Europa, eligen para sus largos viajes el Cadillac. Todo aquel que está acostumbrado a una vida de comodidades aprecia mejor lo que representa el confort y la seguridad de un coche como este⁷⁵*. Al ser publicitados como símbolos de estatus social, las principales características que se destacaron de los coches eran *la belleza y la elegancia*, así como *el lujo, la clase y la distinción*, insistiéndose especialmente en los acabados, las formas y el diseño de los vehículos⁷⁶. En los anuncios aparece siempre representado el automóvil –en los años veinte a través del dibujo, y ya en los treinta empleando la fotografía–, en escenarios y ambientes suntuosos, con personajes distinguidos y engalanados. Estas clases ociosas, dedicadas a vivir los "*actos más significados del gran mundo*", como se leía en un anuncio del *Ford Lincoln* en 1925, encontraron en los autos un medio ideal para practicar el excursionismo y hasta el más novedoso camping, el deporte del porvenir, según afirmaba la revista *Gran Vida* en 1929, para cuya práctica *no había sino como el automovilismo⁷⁷*.

La publicidad de la industria del automóvil también vinculó el empleo del coche con la actividad turística, un fenómeno que nació con las primeras décadas del siglo XX, y que pronto fue adoptado como forma de ocio y entretenimiento por las clases acomodadas españolas en aquellos años⁷⁸. En los años treinta la *Revista Ford*, publicación corporativa de la compañía norteamericana, editaba de forma asidua en sus páginas reportajes en los que se exaltaban las oportunidades que España ofrecía a la práctica del turismo. Desde septiembre de 1931, incorporó la sección "Primero, conozca España", en la que aparecían reportajes fotográficos mostrando los lugares más atractivos del país para realizar excursiones y visitas turísticas.

⁷⁴ Anuncio *Lincoln*, 1926.

⁷⁵ Anuncio *Cadillac* y *La Salle*, 1929.

⁷⁶ Anuncios de este estilo fueron los del *Lincoln*, *Chrysler*, *Cadillac*, *La Salle* y *Buick*.

⁷⁷ "El camping", en revista *Gran Vida*, julio de 1929, pp. 238-240.

⁷⁸ CORREYERO, Beatriz y CAL, Rosa: *Turismo: la mayor propaganda de Estado. España, desde los orígenes hasta 1951*. Madrid, Visión, 2008; MORENO GARRIDO, Ana: *Historia del turismo en España en el siglo XX*. Madrid, Síntesis, 2007.



FIAT 509

El medio de transporte rápido, económico y seguro para el hombre de negocios, para el profesional y para todo el que lucha diariamente con el tiempo y para aquellos para los que el tiempo es dinero

AGENCIA PARA ESPAÑA:
FIAT HISPANIA, S. A.
Gran Vía, 19. MADRID

NUEVAMENTE
en la posición de supremacía



REBAJA SUS PRECIOS

para que, en la gama de coches y camiones Ford, pueda usted adquirir, PRECISAMENTE, al precio que le interesa, la unidad que PRECISAMENTE le conviene.

NUEVO CAMION 1933 Chasis corriente Pesetas 9.750 Chasis largo Pesetas 10.250	COCHE 4 CILINDROS 17 HP Seda, 2 puertas Ptas. 11.775	COCHE 4 CILINDROS 23 HP Seda, 2 puertas Ptas. 11.575
COCHE 8 CILINDROS Mod. 40 Seda, 2 puertas Ptas. 13.075	COCHE 8 HP Seda, 2 puertas Pesetas 7.350	

ENTREGA FABRICA, VAGON O VAPOR BARCELONA

En cada modelo se cita un solo tipo, para dar referencia de los nuevos precios; el agente Ford más próximo indicará a usted, gustoso, el NUEVO PRECIO REDUCIDO para cualquier otro tipo que le interese, y las condiciones en que puede adquirirse A LARGO PLAZO.

PRODUCTO PROTEGIDO POR EL SERVICIO FORD

Ford Motor Iberica
BARCELONA
Lincoln Ford

Figuras 28 y 29: Anuncios para España de dos de los principales fabricantes de automóviles en el primer tercio del siglo XX, *Fiat* y *Ford*. La ilustración de la marca italiana, con el brazo gigante y los rayos, remite al mito de Prometeo, pero en este caso es el automóvil y no el fuego, el símbolo del progreso entregado a los hombres.

Fuente: *La Esfera*, 7 de noviembre de 1925; *ABC*, 29 de septiembre de 1933.

Fue habitual en la publicidad de aquellos años asociar conducción y deportividad, mediante la representación de escenas en las que aparecen figuras practicando la equitación, la caza, el patinaje, el esquí y el golf, deportes reservados hasta entonces a las clases acomodadas, a quienes iban destinados los anuncios de automóviles en la década de los años veinte. Por otro lado, la asociación de los coches con actividades deportivas, reforzaba su identificación con la vida moderna, y con aquellas prácticas más identificadas con la modernidad. En la década de los años treinta los anuncios publicitarios reflejaron de forma magnífica cómo fue democratizándose la posesión de un automóvil, a medida que la industria diversificaba la producción y fabricaba modelos más económicos, y se elevaban los niveles de vida de la población. Los anunciantes empezaron entonces a destacar en sus eslóganes y textos el término *economía*, tanto en el precio de venta como en el consumo de combustible.

Aparecieron entonces mensajes publicitarios como *El coche Ford reúne la calidad y la economía*; *Economía de compra, de sostenimiento y de conservación*; *Peugeot ofrece a todos los amantes del automóvil, ocasión de poseer el coche adecuado a sus medios y necesidades*, y *El 4 cilindros Fiat 414 es el coche económico*

indispensable al agricultor, insistiendo todas las marcas fabricante en hallarse al alcance de cualquier bolsillo. Al mismo tiempo, los planes de compra que ofrecían los representantes y concesionarios –sistemas de crédito y venta a plazos– sirvieron para estimular la adquisición de coches entre un público cada vez más amplio. La empresa *Renault* intentaba seducir a los potenciales clientes españoles con este mensaje publicitario: *Ese sueño con el coche predilecto de los automovilistas, puede V. convertirlo hoy mismo en una realidad. Los largos plazos en las ventas a crédito que le ofrece una marca como RENAULT, se lo permiten ¿Para que demorar ese gusto un día más?*⁷⁹. El subrayado en el anuncio del *hoy mismo* y de *los largos plazos en las ventas a crédito* subraya la idea de la facilidad con la que cualquiera podía adquirir un artículo de valor elevado: inmediatez en la compra, pagos demorados en el tiempo. En 1932 la marca *Opel* lanzaba el mismo mensaje, insistiendo además en la economía de sus once modelos disponibles:

*A precios muy bajos y con entrega inmediata. Opel le ofrece 11 modelos diferentes. No necesita esperar. Tan pronto como lo desee puede Vd. ser propietario de cualquiera de los 11 modelos que Opel le ofrece montados sobre chasis de 4 y 6 cilindros. La escala de precios Opel comienza en 7.750 ptas. (en frontera) y por este precio puede Vd. tener un automóvil completamente equipado y con aduanas pagadas. Vea al concesionario y entérese de las facilidades de pago del G.M.A.C. Plan*⁸⁰.

La feroz lucha entablada entre los grandes fabricantes para incrementar sus ventas y hacerse con la mayor cuota de mercado en España en los años previos a la Guerra Civil, queda patente en los anuncios publicitarios que llenaban las páginas de diarios con descuentos, ofertas y rebajas cada vez mayores, dos de los cuales se reproducen en las figuras 28 y 29. No son raros los anuncios de turismos que en este periodo aparecen protagonizados por mujeres, y con textos que apelan directamente al público femenino. Sin embargo, por más que en los años veinte y treinta la imagen de la *mujer moderna* al volante se convirtió en un cliché explotado por la literatura, el periodismo y los artistas gráficos, los mensajes publicitarios en los anuncios de automóviles dirigidos expresamente a las mujeres, parecen tener más que ver con la asunción por parte de los publicitarios de la influencia de las mujeres sobre las decisiones de compra de sus maridos.

Es muy expresivo a este respecto un anuncio de la casa *Fiat* aparecido en 1928, en el que se leía: *Señora...el regalo que Vd. desea, indudablemente ha de ser bonito y duradero, además de ser completamente de su agrado. Duran: Una hora los pasteles. Un día las flores. Un mes los perfumes. Una temporada los trajes. Todo el tiempo que Vd. quiera un FIAT*⁸¹. A mediados de los años treinta, Pedro Prat Gaballí, confirmaba que los publicitarios españoles habían identificado el papel central que desempeñaban las mujeres en la nueva sociedad de consumo, y al mismo tiempo, que planificaban su trabajo basándose en el reconocimiento de esta realidad:

Se ha dicho que si de súbito el sexo débil dejase de ver o leer anuncios, la publicidad comercial perdería nueve décimas partes de su eficacia; lo que equivale a afirmar que nueve décimas partes de las sumas invertidas en

⁷⁹ Anuncio *Renault*, 1929.

⁸⁰ Anuncio *Opel*, 1932.

⁸¹ Anuncio *Fiat*, 1928.

propaganda gráfica han de contar con el eterno femenino en el camino de su rendimiento. En dicha apreciación se reserva un porcentaje excesivamente modesto al libre albedrío del hombre; pero es evidente que gran parte de las ventas provocadas por el anuncio, aun tratándose de muchísimos artículos para caballeros, son debidas directa o indirectamente a la intervención de la mujer. Es muchas veces la hermana, la esposa o la novia quien elige nuestras corbatas, nuestros calcetines, nuestro bastón; es casi siempre la mujer la que se preocupa del confort y aprovisionamiento del hogar, siendo ella frecuentemente la que ejerce influencia sobre nuestras inversiones de dinero. [La mujer] Es lectora de anuncios y se constituye en preciosa intermediaria entre la publicidad y el hombre; [...] En el curso de nuestra práctica profesional hemos tenido ocasión de comprobar que algunas campañas fracasaban por no contar con la intervención de dicho elemento femenino. El anunciante había pensado sólo en su consumidor, que acaso no le leería, olvidándose de prestar halago a la consejera del mismo, que lo leería probablemente⁸².



Figuras 30 y 31: En 1927 Citroën anunciaba en España el establecimiento de la venta a crédito en toda su red de concesionarios, una forma de estimular las ventas de coches entre los sectores menos pudientes de la sociedad. A la derecha, anuncio de los neumáticos Firestone. La posesión de un automóvil generaba la venta de otros productos, como cubiertas, lubricantes y otros componentes de automoción.

Fuente: *La Voz*, 29 de septiembre de 1927; *La Esfera*, 2 de junio de 1920.

En la publicidad del sector de la automoción podemos incluir, además de los anuncios de los vehículos propiamente dichos, los anunciantes de repuestos y componentes, como neumáticos y lubricantes, algunos de los cuales adquirieron una

⁸² PRAT GABALLÍ, Pedro: *Publicidad Racional*. Barcelona, Labor, 1934, p. 45-47.

gran notoriedad durante el periodo aquí analizado. Merecen destacarse algunos fabricantes de cubiertas, como *Firestone*, *Kelly*, *Dunlop*, *Continental*, *Good Year*, *Englebert*, *Royal* y *Fisk*, que se encuentran entre las marcas que mayores desembolsos en publicidad realizaron en los años veinte y treinta en España, apareciendo regularmente, y en anuncios de gran tamaño, tanto en diarios como en revistas.

8.3. La publicidad y los nuevos medios de comunicación de masas: radiodifusión y cinematografía.

La incorporación de la publicidad comercial en sus retransmisiones fue clave en la consolidación de las primeras empresas informativas radiofónicas en España, a partir de los años veinte, entre las que destacaron *Radio Ibérica* y *Unión Radio*. El primer anuncio de radiado en España fue emitido en 1924 -el mismo año del nacimiento de la radio comercial-, en forma de anuncio por palabras⁸³. Según parece, la iniciativa de emitir publicidad partió del presidente de *Radio Ibérica S.A.*, Eduardo Hugas y Verges, quien tras un viaje a Francia interpretó que la emisora instalada en la Torre Eiffel radiaba anuncios comerciales. La propuesta tuvo un éxito inesperado y rápidamente numerosas casas comerciales mostraron su interés por anunciarse⁸⁴.

De este modo, en la consolidación de la radio comercial española, jugaron un papel clave los ingresos procedentes de la publicidad. Ya en esta etapa incipiente de su desarrollo, los contenidos informativos y publicitarios se alternaban en las emisiones radiofónicas. Al momento, las agencias de publicidad vieron la posibilidad de ampliar su negocio gracias a la radio, comenzando a ofrecer a sus clientes anunciarse en el nuevo medio⁸⁵. Las propias emisoras acudieron a los anuncios en prensa para promocionarse como vehículo publicitario y atraerse el favor de los anunciantes. En la figura 32 se reproduce uno de los anuncios que la emisora *Unión Radio* hizo publicar en diarios y revistas desde su fundación, en el que se promocionaba la publicidad radiada como *el sistema más eficaz para el engrandecimiento de su negocio*⁸⁶.

Desde sus inicios, la publicidad radiada no encontró grandes obstáculos a su difusión en España, a diferencia de otros países como los Estados Unidos, donde se produjo un gran debate sobre la conveniencia de utilizar este nuevo medio como canal publicitario, por considerarse los anuncios radiados una intromisión en la intimidad de los hogares⁸⁷. La publicidad en las ondas fue, eso sí, regulada por las distintas leyes sobre radiodifusión aprobadas en España en los años previos a la Guerra Civil. La Real Orden de junio de 1924 que aprobaba el Reglamento de radiodifusión, reguló ya la financiación publicitaria de las emisoras al fijar en su artículo 22 que las estaciones particulares podían transmitir:

⁸³ Entrevista a Juan Doménech Gilart, en *Publicidad y Ventas*, noviembre de 1935, pp. 13-14 y 28.

⁸⁴ Véase FERNÁNDEZ SANDE, Manuel: *Los orígenes de la Radio en España. Volumen I. Historia de Radio Ibérica (1916-1925)*. Madrid, Fragua, 2005, pp. 207-208.

⁸⁵ AUGUSTO VENTÍN, José y otros: *La financiación de la industria informativa española I: El nacimiento de la publicidad radiofónica*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2008, p. 75.

⁸⁶ Anuncio *Unión Radio*, 1926.

⁸⁷ Véase sobre esta cuestión "Abandoning the great genteel hope: from sponsored radio to the funny papers", capítulo 4 de la obra de MARCHAND, Roland: *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920-1940*. Berkeley, University of California Press, 1985, pp. 88-116.

*todo género de servicio de interés o utilidad general, como son el 'Boletín Oficial de Noticias', 'Boletín Meteorológico', conferencias de interés social o educativo, artículos literarios, conciertos musicales, noticias de Prensa, artículos de propaganda industrial y todo cuanto pueda tener carácter cultural, recreativo, moral o de interés comercial. Las concesionarias podrán dedicar cinco minutos como máximo para anuncios por cada hora de servicio, y el Estado podrá fijar en cada caso el impuesto sobre esta propaganda.*⁸⁸

Posteriormente, la ley de Radiodifusión de 26 de junio de 1934⁸⁹, y su Reglamento de 22 de noviembre de 1935, establecieron que la publicidad era una de las formas de financiación del servicio, junto con el canon por el uso de receptores de radio, los impuestos sobre la venta de material de radio y los donativos e ingresos por publicaciones, especificando sin embargo que *La publicidad radiada sólo se admitirá transitoriamente hasta que los demás ingresos permitan obtener la explotación del servicio de radiodifusión; pero no podrá exceder el tiempo dedicado a la emisión de anuncios de cinco minutos por cada hora de programa sin acumulación de tiempos de una hora para otra*⁹⁰.

Las dificultades en la conservación y acceso de los documentos radiofónicos – más aún de la publicidad radiofónica- de los años veinte y treinta, hacen difícil establecer la verdadera importancia de este sector⁹¹, pero en la obra *Publicidad Racional*, publicada en 1934, su autor afirmaba que en España se radiaba mucha publicidad *aislada o agrupadamente, según tarifas*⁹². Un año después, en noviembre de 1935, Juan Doménech Gilart, Jefe de Publicidad de *Radio Asociación de Cataluña*, en una entrevista publicada en la revista *Publicidad y Ventas*, calculaba en *siete millones y medio de pesetas al año, lo que representa a lo sumo un 8% de la cantidad que creo se invierte en nuestro país en la publicidad en general, lo que guarda una proporción bastante exacta con la cifras comparativas de publicidad en los Estados Unidos, donde, como es sabido, los ingresos de las emisoras por este concepto asciende a unos 60.000.000 de dólares*⁹³. Para entonces, unas 60 transmitían publicidad en España, en forma de *audiciones comerciales, radio-reportajes, radio-concursos, discos de anuncio, textos con fondo musical, recitados, etc., etc.*⁹⁴.

El patrocinio de programas por parte de grandes marcas comerciales estaba muy extendido. Esta fórmula, importada de los EE.UU., fue utilizada, por ejemplo, por la casa automovilística *Ford*, que en los años treinta se promocionaba en *Unión Radio* con el patrocinio de la retransmisión de conciertos de música clásica, dentro del *Programa Semanal Ford*, que se emitía para toda España⁹⁵. Otras casas comerciales comenzaron a

⁸⁸ Artículo 22 de la *Real Orden de 14 de junio de 1924, aprobando el Reglamento para establecimiento y régimen de estaciones radioeléctricas particulares, presentado por la Conferencia Nacional de Telegrafía sin hilos*, publicada en la *Gaceta de Madrid* de 15 de junio de 1924.

⁸⁹ Publicada en la *Gaceta de Madrid* de 28 de junio de 1934.

⁹⁰ Artículo 11 del Reglamento del Servicio nacional de Radiodifusión, aprobado por Decreto de 22 de noviembre de 1935, publicado en la *Gaceta de Madrid* de 12 de diciembre de 1935.

⁹¹ SEBASTIÁN MORILLAS, Ana: "La radio en la Segunda República Española: sociedad y publicidad", en CHECA, A.; ESPEJO, C.; LANGA, C., y VÁZQUEZ, M. (coords.): *La Comunicación durante la II República y la Guerra Civil*, Madrid, Fragua, 2007, pp. 112-128. En este artículo se recogen y analizan 19 canciones comerciales radiadas en España entre 1924 y 1936.

⁹² PRAT GABALLÍ, Pedro: *Publicidad Racional*. Barcelona, Labor, 1934, p. 84.

⁹³ Entrevista a Juan Doménech Gilart, en *Publicidad y Ventas*, noviembre de 1935, pp. 13-14 y 28.

⁹⁴ Entrevista a Juan Doménech Gilart, en *Publicidad y Ventas*, noviembre de 1935, pp. 13-14 y 28.

⁹⁵ Los conciertos se reseñaban después en el órgano de prensa de la casa, la *Revista Ford*.

insertar en sus anuncios impresos de aquellos años noticias de su publicidad radiofónica, como la marca de cosméticos femeninos *Risler*.



Figuras 32 y 33: Anuncio impreso de la emisora *Unión Radio* promocionando la publicidad radiada como "el sistema más eficaz para el engrandecimiento de su negocio". A la derecha, publicidad de un estreno cinematográfico en el Palacio de la Música de Madrid.

Fuente: *Nuevo Mundo*, 5 de noviembre de 1926. *ABC*, 25 de noviembre de 1934.

La atención que los anunciantes prestaron a la radio desde los orígenes de ésta, demuestra que habían intuido las muchas posibilidades que ofrecía el nuevo medio para llegar a un sector más amplio de la población española, y por tanto de consumidores. En un país donde las tasas de analfabetismo seguían siendo elevadas en relación a los países europeos más avanzados, la publicidad *oída* podía llegar más fácilmente al gran público que la *leída*, como explicaba Prat Gaballí en un artículo firmado en 1936, en el que pensaba especialmente en el público femenino:

*España, a primera vista, es por naturaleza un país ideal para la radiodifusión y especialmente para la de productos cuya adquisición es efectuada por la mujer. Es más fácil escuchar que leer, y las mujeres españolas son, generalmente, lectoras muy indolentes y superficiales. Existen pocas revistas femeninas que posean algún valor publicitario y ninguna comparable, en circulación y coste por lector, a cualquiera de las existentes en los demás países civilizados. Poco a poco este estado de cosas va cambiando, y los últimos años han visto nacer numerosas revistas, algunas de las cuales aún sobreviven. El nivel cultural va elevándose, aunque con lentitud, a medida que la mujeres escapan de la ignorancia en que sus madres y abuelas vivieron. Sus gustos naturales, su curiosidad y su falta de artificialidad compensan con creces su antiguo y casi tradicional aislamiento. Hoy sienten el deseo inextinguible del saber y conquistar el lugar que les corresponde en el mundo.*⁹⁶

⁹⁶ "La Publicidad Radiada en España", en *Publicidad y Ventas*, marzo de 1936, p. 15.

En el primer tercio del siglo XX el cine se consolidó como espectáculo de masas en los países occidentales. Lo que empezó siendo una atracción de barraca de feria a finales del siglo XIX –la presentación en sociedad del cinematógrafo de los Lumière tuvo lugar en diciembre de 1895– se convirtió en un corto espacio de tiempo en el entretenimiento favorito del gran público⁹⁷. El séptimo arte alcanzó esta categoría merced a la creación de industrias cinematográficas nacionales que permitieron la producción de largometrajes, primero mudos, y a finales de los años veinte, con sonido incorporado. La mayor de estas industrias se erigió en Los Ángeles, a principios del siglo XX, y ya en el periodo de entreguerras los productos cinematográficos salidos de Hollywood copaban las carteleras de todo el mundo⁹⁸.

En mayo de 1896 había tenido lugar en España la presentación del cinematógrafo, a través de un representante de los Lumière, Alexander Promio, que ofreció las primeras demostraciones del invento y realizó una serie de películas con escenas pintorescas del país. Aunque con un cierto retraso respecto a otros países europeos, en España se fueron creando pequeñas empresas cinematográficas como *Gelabert, Films Barcelona* o *Hispano Films*, que produjeron las primeras películas españolas, a medida que se iba conformando un mercado para su distribución y consumo. Antes de que finalizara la primera década del siglo XX aparecieron las primeras salas de exhibición, como la Sala Diorama, que sustituyeron a los primitivos barracones de proyección. También se lanzaron los primeros ejemplos de prensa especializada en cine, como *Cinematógrafo* (1907) y *Arte y Cinematografía* (1909).

La producción cinematográfica española no adquirió –a pesar de algunos destacados éxitos– un peso importante en las salas de exhibición⁹⁹-, pero el número de butacas y de espectadores no dejó de aumentar. Al iniciarse la década de los treinta, Madrid contaba con 37 salones de proyección y una oferta de cerca de 60.000 localidades¹⁰⁰. El bajo coste de las localidades fue decisivo para convertir al cine en un espectáculo popular, que acabó por desbancar al teatro en las preferencias del público¹⁰¹. Sin embargo, al finalizar la década de los treinta, la cinematografía publicitaria estaba prácticamente en sus inicios, y su desarrollo era aún escaso. Producir y distribuir un anuncio cinematográfico resultaba muy costoso aún para los anunciantes, en comparación a los precios de una campaña en prensa o radio. Como reconocía Pedro Prat Gaballí en 1939:

⁹⁷ COUSINS, Mark: *Historia del cine*. Barcelona, Blume, 2005; SADOUL, Georges: *Historia del cine mundial: Desde los orígenes*. México, Siglo XXI, 2000; ZUBIAUR, Francisco Javier: *Historia del cine y otros medios audiovisuales*. Pamplona, Eunsa, 2005; GUBERN, Román y otros: *Historia del cine español*. Madrid, Cátedra, 2004.

⁹⁸ GOMERY, Douglas: *The Hollywood Studio System: A History*, Basingstoke, MacMillan, 1985; EHRENBURG, Iliá: *La fábrica de sueños*. Barcelona, Melusina, 2008; TORRENCE, Bruce T.: *Hollywood: the first hundred years*. New York, New York Zoetrope, 1982; TRUMBOUR, J.: *Selling Hollywood to the World: U.S. and European struggles for mastery of the global film industry, 1920–1950*. Cambridge, Cambridge University Press, 2002; RUMAGUERA, Joaquim (coord.): *Historia del cine Americano. Vol I: Desde los orígenes al primer sonido (1893-1930)*. Barcelona, Laertes, 1993.

⁹⁹ Julio Pérez caracteriza la producción cinematográfica española en el primer tercio del siglo XX como *atomizada y aventurera*, con *financiación insuficiente y amortización errática*. PÉREZ PERUCHA, Julio: "Narración de una aciago destino (1896-1930)", en VV. A.A.: *Historia del cine español*. Madrid, Cátedra, 1995, pp. 54-55.

¹⁰⁰ *La Pantalla*, 3 de febrero de 1929.

¹⁰¹ Díez PUERTAS, Emeterio: *Historia social del cine en España*. Madrid, Fundamentos, 2003, pp. 25-56.

*La importancia relativa de la Cinematografía en las campañas particulares no ha sido cifrada aún. Representa hoy en los presupuestos globales un porcentaje exiguo. Se prescinde de este medio en la mayoría de las campañas. Razón de ello es la dificultad triple de crear películas publicitarias, asegurar la organización controlada de las proyecciones a precios soportables y lograr que el público de los cinemas las admita.*¹⁰²

A pesar de ello, se apreciaban ya claramente las posibilidades del cine como medio publicitario y propagandístico, en vista de la atracción que ejercía el cine sobre las multitudes:

*Insistimos en darle alta importancia y en incluirlo en nuestro triángulo [publicitario] porque el cinema es un vehículo de difusión que emana realidades y posibilidades publicitarias en todo el metraje de sus cintas y porque es considerable, muy considerable, su valor potencial como medio. Ningún otro de los grandes inventos de nuestro siglo ha ejercido tanta notoria influencia como el cinema sobre las costumbres de nuestro planeta. Las películas americanas y alemanas constituyen en su conjunto y las de cada país de por sí, la más intensa propaganda que de sus instituciones, de sus paisajes, de su ciudades, de su métodos y, en una palabra, de todos los aspectos de su vida espiritual y material, social y económica, haya podido realizar un pueblo*¹⁰³.

Aprovechando el poder de convocatoria de las salas cinematográficas, se utilizó, como ya se hacía en el teatro, la inserción de anuncios en los telones que cubrían las pantallas, una forma de publicidad muy característica del último tercio del siglo XIX. También se proyectaban sencillas diapositivas de cristal, coloreadas a mano, que podían animarse gracias al proyector¹⁰⁴. En seguida surgieron pequeñas industrias españolas especializadas en la producción de *filmets*, como se denominaba a las películas publicitarias, como *Royal Film*. En 1919 Pedro Prat Gaballí ofrecía a los anunciantes en España asesoramiento sobre la producción de películas desde las páginas de la revista técnica *Fama*¹⁰⁵. En los años veinte fue relativamente frecuente para algunas empresas realizar cortometrajes publicitarios¹⁰⁶.

Si como vehículo publicitario el cine no había despegado a mediados de los años treinta¹⁰⁷, como anunciante se había convertido en uno de los sectores más dinámicos e importantes. La promoción de los productos fílmicos llenó buena parte de las páginas dedicadas a publicidad en la prensa. Se prefería, en este caso, los diarios a las revistas, por la inmediatez de los primeros. Ya en los años treinta, los anunciantes elegían también las páginas de las revistas especializadas dedicadas al cine, como *Cinegramas* y *Films Selectos*. En ellas encontramos también anuncios específicos del sector que no aparecen en la prensa generalista, como distribuidoras, productoras, estudios de cine, aparatos sonoros, etc. La publicidad pagada de los estrenos cinematográficos se complementaba con las secciones dedicadas al cine que los periódicos y revistas habían ido incorporando en sus páginas a medida que aquél se consolidaba como espectáculo de ocio y entretenimiento.

¹⁰² PRAT GABALLÍ, Pedro: *El poder de la publicidad. Nuevos ensayos*. Barcelona, Juventud, 1939, p. 109.

¹⁰³ PRAT GABALLÍ, Pedro: *El poder de la publicidad. Nuevos ensayos*. Barcelona, Juventud, 1939, p. 146.

¹⁰⁴ SÁNCHEZ GALÁN, María Begoña: "Publicidad de cristal. Proyección de anuncios estáticos en las pantallas", en *Publifilia*, nº 8 (2004), pp. 83-97.

¹⁰⁵ Anuncio "La película cinematográfica", en revista *Fama*, junio de 1919, portada.

¹⁰⁶ CHECA GODOY, Antonio: *Historia de la publicidad*. La Coruña, Netbiblo, 2007, pp. 75-77.

¹⁰⁷ GONZÁLEZ MARTÍN, Juan A.: "El nacimiento del cine publicitario", en *Publifilia*, nº 8 (2004), pp. 5-36.

8.4. La publicidad exterior en Madrid: la ciudad como escenario publicitario.

Los cartelistas fajan los edificios, los envuelven en papeles como chucherías y los llenan de emplastos policromos¹⁰⁸.

Es frecuente el caso de que, particulares o empresas que desean explotar los anuncios, soliciten del Ayuntamiento licencia para colocar una cartelera, aparato o dispositivo especial, en el cual comprenden todos los que logran contratar y cuya cartelera, aparato o dispositivo repiten en todas las calles cuantas veces lo creen provechoso para su interés particular, de manera que si el negocio resulta productivo y el ejemplo cunde, puede Madrid encontrarse un día con todas las calles inundadas por esta clase de aparatos anunciadores, sin intervención de un criterio municipal ordenador¹⁰⁹.

El 7 de febrero de 1928, la revista gráfica *Estampa* publicó en sus páginas centrales un anuncio de doble página de la multinacional *Ford*, que promocionaba el nuevo modelo de automóvil lanzado al mercado por la compañía norteamericana. El anuncio estaba compuesto por una gran fotografía de la Puerta del Sol, sobre la que se habían superpuesto tres imágenes del nuevo coche en distintas posiciones. El único texto que insertaba la publicidad rezaba: *Todo Madrid ha conocido y admirado el Nuevo Coche FORD. España puede también admirarlo en todas nuestras Agencias* (figura 34). La elección de la fotografía de la céntrica plaza no es sorprendente. Aún hoy día, y a pesar de su crecimiento y expansión, es posible afirmar que Madrid es la Puerta del Sol, y la Puerta del Sol es Madrid. La composición del anuncio es sugestiva y está bien resuelta, además, su tamaño -2 páginas completas, una rareza para la época- lo hace si cabe más llamativo y atrayente. Pero lo que hace realmente especial este anuncio de *Ford* es el hecho de ser una perfecta metáfora del tema que se analiza en este último apartado, el de la conformación y transformación de la ciudad moderna en un espacio publicitario privilegiado.

Se calcula que en la actualidad cada persona recibe una media de entre 2.000 y 3.000 impactos publicitarios diarios, de los cuales una gran parte nos salen al paso cuando nos desplazamos por las ciudades en las que habitamos. Los anuncios reclaman nuestra atención no sólo desde las pantallas de nuestra televisión, ordenador o teléfono móvil, también desde la marquesina en la que esperamos un autobús, los murales que miramos mientras llega nuestro tren, o desde las gigantescas vallas digitales que nos hacen girar la cabeza cuando caminamos distraídos por las calles. Lo que denominamos genéricamente publicidad exterior ha adquirido históricamente distintas formas que surgen o desaparecen en función de las posibilidades tecnológicas y de la regulación legislativa a la que está sometida. Si hoy día es un parte fundamental del paisaje urbano,

¹⁰⁸ "La tragedia de algunos artistas por conquistar 'la cabeza del cartel', por Julio Romano, en *Luz*. 31 de octubre de 1933.

¹⁰⁹ Expediente de 1934 instruido a virtud de comunicación de la Secretaría General, interesando se aclare la Ordenanza nº 33, en el extremo referente a la petición de licencia para anuncios en carteleras y aparatos con dispositivo especial. AVM, Secretaría, Legajo 31-33-18.

tanto por su volumen como por su gran visibilidad, cabe preguntarse cómo fue apoderándose la publicidad exterior de nuestras ciudades, convirtiéndolas en gigantescos reclamos publicitarios, para lo cual, el caso de Madrid sirve como un ejemplo paradigmático, por su condición de gran urbe y capital de la nación.



Figura 34: Anuncio publicitario que funde la imagen de la céntrica Puerta del Sol de Madrid con la de los nuevos modelos de la casa Ford. Nótese la cartelera anunciadora en la parte central inferior de la imagen.

Fuente: Estampa, 7 de febrero de 1928.

La forma más común, extendida -y modesta, podría añadirse, aunque con notables excepciones-, de publicidad exterior en Madrid en el primer tercio del siglo XX era la que utilizaba para anunciarse el sector comercial. Las denominadas entonces *muestras*, *banderines* y *farolas* servían para identificar los establecimientos comerciales así como a otros centros fabriles y de producción. Esta forma de publicidad exterior estaba bien regulada en las Ordenanzas municipales, que establecían las normas a que debían sujetarse respecto a su tamaño, ubicación, etc. Las enseñas de los comercios debían colocarse adosadas a la pared, y en función de la importancia o categoría de la calle podían sobresalir a mayor distancia, permitiéndose muestras de hasta 0,50 metros en las vías de *orden superior*. Ninguna podía instalarse a una altura menor de 2,80 metros. *Muestras* y *banderines* se fabricaban con los materiales más diversos, siendo los más comunes los que empleaban la madera pintada y las placas y letras metálicas (figuras 35 y 36). En los rótulos se leía el nombre del comercio, que a veces se acompañaba de algún tipo de decoración e iluminación.

Los comerciantes recurrían además de forma habitual a telas y hules pintados cuando querían anunciar determinadas ventas o promociones. Aunque su colocación era

temporal, estaban obligados a dar de alta el anuncio en el Ayuntamiento y a satisfacer el impuesto por anuncios correspondiente. Así lo hizo Ramón Gistán Lascor, cuando en marzo de 1930 decidió instalar en la portada del *Bar Refectorio*, en Atocha, 25, un tela de 2x0,80 metros anunciando que en su establecimiento podían consumirse *Donout americano*¹¹⁰.

Si no lo hacían -cosa que era bastante frecuente- se arriesgaban a ser denunciados por los inspectores municipales, y al consiguiente pago de una multa. Así le ocurrió a Nicanor Rodríguez, propietario de una droguería situada en el número 26 de la calle Rodríguez San Pedro, por tener colocada una tela de 3,50x0,30 metros anunciando *Regalos los jueves*¹¹¹. Las multas podían ser igualmente impuestas si los comerciantes cometían algún tipo de fraude. En 1931 los propietarios de la conocida zapatería *Les Petit Suisses*, recibieron una denuncia por haber colocado un enorme anuncio en la fachada de su tienda de la calle de Sevilla que rezaba *Zapatos-Liquidamos para concluir con todos-Con las mas enormes rebajas-Exposición interior-Preciso vender urgente todas las existencias-174.033 pares*, por el que habían satisfecho los derechos correspondientes a 27 metros lineales, pero que el inspector municipal comprobó medía en realidad 49 metros¹¹².

¹¹⁰ Solicitud de licencia de Ramón Gistán Lascor, fecha 3 de marzo de 1930. AVM, Secretaría, Legajo 27-229-62.

¹¹¹ La multa le fue impuesta el 30 de octubre de 1930. AVM, Secretaria, Legajo 27-94-1.

¹¹² La denuncia fue realizada el 18 de septiembre de 1931. AVM, Secretaria, Legajo 27-94-1.



Figuras 35 y 36: *Muestras comerciales en el Madrid del primer tercio del siglo XX. Arriba, una perfumería, inaugurada en el año 1928 en la calle de Peligros, 5, empleaba elegantes letras metálicas. Debajo el moderno diseño realizado para S.E.I.D.A., concesionario de los automóviles Chrysler en el número 14 de la avenida Pi y Margall.*

Fuente: *Estampa*, 30 de mayo de 1928; *Arquitectura*, julio de 1931.

Como había sucedido en otras ciudades europeas, en las últimas décadas del siglo XIX se había instalado en Madrid mobiliario urbano específico destinado a la fijación de carteles y pasquines de publicidad, como las columnas anunciadoras y las carteleras de espectáculos. Las primeras, fabricadas en hierro y madera, tenían la forma de un pequeño templete y servían para fijar carteles publicitarios. Como es sabido, el cartel había adquirido una formidable difusión a lo largo del siglo XIX, convirtiéndose en el primer medio publicitario dirigido a las masas. El desarrollo técnico de la litografía, que permitió realizarlos de forma más barata y con mayor calidad, y la implicación de grandes artistas plásticos, como Toulouse Lautrec, Alphonse Mucha, o Ramón Casas en España, elevaron extraordinariamente el prestigio y la categoría del cartel. La celebración de concursos y exhibiciones contribuyeron asimismo a su consolidación como medio de expresión artística y publicitaria.



Figuras 37 y 38: Fijadores de carteles trabajando en una de las carteleras anunciadoras instaladas en la Puerta del Sol de Madrid. Este mobiliario urbano era de propiedad municipal, pero estaba arrendado a un concesionario. A la derecha, grandes vallas anunciadoras en el estado de fútbol de Chamartín, durante un partido disputado en enero de 1936 entre el Betis y el R. Madrid.

Fuente: *Crónica*, 30 de octubre de 1932; *Mundo Gráfico*, 29 de enero de 1936.

Las carteleras, por su parte, también realizadas en hierro, pero con un aspecto mucho más sencillo, se destinaban a la fijación de los carteles que anunciaban espectáculos públicos, y que tenían una vida mucho más efímera, a veces de un sólo día. Tanto las columnas anunciadoras como las carteleras eran de propiedad municipal, pero su explotación se arrendaba mediante subasta pública por un periodo determinado a un concesionario, que funcionaba como intermediario entre los anunciantes, a los que cobraba por el uso de los aparatos, y el Ayuntamiento, a quien estaba obligado a satisfacer un canon anual. Al comenzar el siglo XX, había un total de 20 carteleras de

hierro situadas en las principales vías y plazas públicas de Madrid¹¹³. Finalizada en 1904 la prórroga de la concesión que por diez años les había sido otorgada a Daniel Ceballos y Mariano Arano, se convocó al año siguiente un nuevo concurso para contratar el arriendo de los aparatos, que fue adjudicado a Rafael del Río García, domiciliado en la calle de la Verónica, 8, y que se presentaba como jornalero.

El nuevo adjudicatario explotó dichos aparatos anunciadores durante dos años, entre el 18 de enero de 1905 y el 31 de diciembre de 1907, según figura en la escritura pública firmada, abonando por ello al Consistorio la cantidad de 33.661,61 pesetas. El mantenimiento, reparación y ampliación de las dimensiones de algunos aparatos en caso de necesidad, corrían por cuenta del contratista, cuestión que fue motivo de constantes enfrentamientos, pues aquél no las mantenía, a juicio del Ayuntamiento en las condiciones debidas. En más de una ocasión la Alcaldía se dirigió a los Tenientes de alcalde pidiéndoles que obligaran a los concesionarios de las carteleras de espectáculos públicos, columnas anunciadoras y demás elementos de publicidad instalados en la vía pública, al arreglo y repintado de los mismos. Los empresarios de espectáculos que deseaban fijar sus carteles en estos aparatos aumentaba al ritmo al que lo hacían los locales de ocio de Madrid. En la nueva subasta de las carteleras celebrada en 1913 y otorgada por diez años a Cayetano García Carro, domiciliado en Malasaña, 31, éste quedó obligado a colocar veinte aparatos más, a razón de al menos dos por año¹¹⁴.

¹¹³ Plazas de Santa Ana, Antón Martín, Progreso, de la Villa, de la Cebada, de Santo Domingo, de las Salesas, Madrid, del Rey, de las Cortes, de Isabel II y Mayor, y en las calles de Atocha, Bailén, Corredera Baja de San Plazo, San Bernardo, Alcalá y Fuencarral. En la Puerta del Sol había dos carteleras, que eran las más codiciadas por los empresarios de espectáculos. AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Contrata del arriendo para la explotación de veinte aparatos de hierro situados en la vía pública con destino a la fijación de anuncios*. Madrid, Imprenta Municipal, 1905.

¹¹⁴ AVM, Secretaría, Legajo 26-443-1.



Figuras 39 y 40: Vallas anunciadoras en Madrid. Arriba, vallas con anuncios en las obras de construcción de la Gran Vía, hacia 1912. Se distinguen los anuncios de los *Vinos del Marqués de Riscal*, la bombilla *Osram*, los *Chocolates de Matías López*, y el *Bazar X*. Debajo, una valla repleta de carteles impresos anunciando espectáculos en los años treinta.

Fuente: *La Gran Vía*, s.l., s.f. (1920?); *Crónica*, 30 de octubre de 1932.

Las vallas eran otra forma de publicidad exterior muy común en el Madrid del primer tercio del siglo XX. Pueden considerarse una modalidad de las carteleras, pues en su mayoría servían para fijar carteles -aunque también podían pintarse directamente sobre ellas los anuncios-, y estaban asimismo sometidas a regulación y tasas municipales. En una ciudad con tantas reformas y edificios en construcción, las vallas proliferaban, bien para rodear y proteger obras o bien para evitar que los solares acumularan desechos u ofrecieran un mal aspecto. Para cumplir la normativa municipal, la explotación publicitaria de las vallas situadas en terrenos propiedad del Ayuntamiento, se realizaba a través de su adjudicación en concurso público. El aprovechamiento de este tipo de publicidad debía generar beneficios, pues el Consistorio de Madrid recibía instancias de particulares y agencias solicitando el alquiler de estas vallas a cambio de una cantidad de dinero.

En abril de 1931, el Ayuntamiento recibió al menos hasta tres solicitudes de particulares pidiendo licencia para explotar con publicidad una valla de 51 metros cuadrados de superficie, instalada en la confluencia de la calles Carretas y Atocha con motivo de la reforma de esta zona para construir la Plaza de Jacinto Benavente. Uno de los solicitantes, Bernardo Rodríguez Álvarez, domiciliado en la calle Fernán González, 8, ofreció *satisfacer en la forma que se acuerde el canon anual de MIL QUINIENTAS pesetas* por el alquiler de dicha valla¹¹⁵. El Ayuntamiento rechazó estas instancias, estando obligado por ley a sacar a subasta esta valla, cosa que hizo, mediante concurso público celebrado el 2 de julio de 1931. Pero el canon anual de 4.232,76 pesetas que fijó, que representaba el 15% del precio del inmueble, debió parecer demasiado oneroso y al no concurrir licitadores, el concurso fue declarado desierto¹¹⁶.

Otras vallas eran de propiedad privada, y eran cedidas generalmente a cambio de una cantidad de dinero a agencias de publicidad que se encargaban de explotarlas. En 1930, en el solar dejado por el derribo del Teatro Apolo, en la calle de Alcalá, y mientras se construía el nuevo edificio del *Banco de Vizcaya*, la *Compañía Española de Publicidad*, instaló un magnífico ejemplo que, según su gerente, Luis Fernández Miguel, estaba dotado *de características a tono con las modernas orientaciones de publicidad empleadas en las grandes capitales*. Como muestra la figura 41, que reproduce una fotografía realizada por la propia agencia, era un inmenso mural, realizado como un trampantojo, donde se anunciaban distintas marcas y establecimientos comerciales madrileños. Para realzar su impacto publicitario, la agencia decidió instalar una columna con reflectores eléctricos para alumbrar la superficie de la valla¹¹⁷.

¹¹⁵ Instancia de Bernardo Rodríguez Álvarez, fecha 28 de abril de 1931. AVM, Secretaría, Legajo 26-473-14.

¹¹⁶ AVM, Secretaría, Legajo 26-473-26.

¹¹⁷ Instancia de Luis Fernández Miguel, gerente de la *Compañía Española de Publicidad*, S. A., fecha 17 de septiembre de 1930, en la que pedían autorización para instalar un poste metálico para soportar seis reflectores, de 1.000 vatios cada uno, para alumbrar la valla y completar así *su conjunto estético*. El ingeniero del Ayuntamiento, sin embargo, informó negativamente sobre el proyecto por considerar que la columna sería un obstáculo a la circulación, añadiendo, no obstante, que *es fuerza reconocer que con ella se aumentaría por reflexión de la luz, el alumbrado de la calle de Alcalá en la parte fronterera a la valla de que se trata, que exhibe una forma de anuncios no exenta de originalidad*. AVM, Secretaría, Legajo 26-133-2.



Figura 41: Inmensa valla publicitaria instalada en la calle de Alcalá en 1930. Para aumentar su impacto, la agencia de publicidad que la explotaba, solicitó al Ayuntamiento de Madrid permiso para añadirle iluminación mediante la instalación de una columna con seis reflectores de 1.000 vatios de potencia cada uno.

Fuente: AVM, Secretaría, Legajo 26-133-2.

Otra forma de publicidad exterior que merece reseñarse por su importancia en Madrid durante el primer tercio del siglo XX son los soportes instalados en espacios cerrados donde se desarrollaban espectáculos públicos, como los telones anunciadores que se exhibían en los teatros. Estos telones con anuncios fueron muy utilizados y populares en los años finales del siglo XIX, y primeros del siglo XX. Cada telón podía llegar a contener hasta 40 anuncios, pagando cada anunciante por ocupar un espacio en el mismo por un tiempo determinado. La explotación de este tipo de soporte publicitario en un gran teatro era un buen negocio, pues el empresario teatral solía arrendarlo y siempre encontraba interesados. El contratista del telón de anuncios del *Teatro de la Zarzuela* pagaba por el alquiler del mismo *tres o cuatro mil duros* por temporada a la altura de 1915¹¹⁸.

La exhibición de un nuevo telón con anuncios en un teatro era considerada parte de la representación teatral, esto es, como una manifestación artística en sí misma. La inauguración de la temporada o el estreno de una nueva obra eran los momentos más propicios para mostrarlos, con las salas a reborar de público. Era habitual que los estrenos de los telones con publicidad se anunciaran en la prensa, y a veces se

¹¹⁸ *El Imparcial*, 30 de agosto de 1915, p. 4.

presentaban con antelación a los periodistas, como hizo el *Teatro Apolo* en septiembre de 1906, con motivo de probar un *nuevo telón cinematográfico de anuncios*¹¹⁹. Si habían sido pintados por artistas de renombre y tenían buena calidad, eran apreciados y aplaudidos por los espectadores, cómo recogen las crónicas de la época.

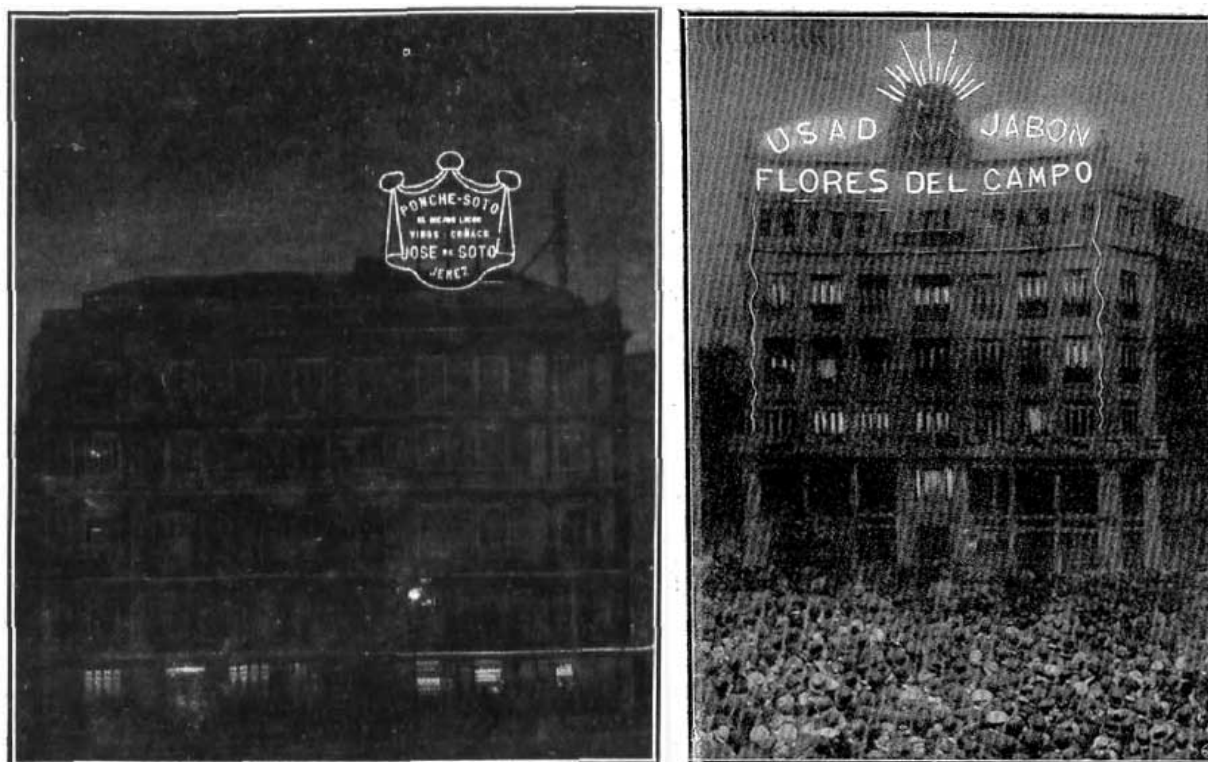
En septiembre de 1896 el *Teatro Apolo* inauguró su temporada teatral con un programa que incluía sainetes y zarzuelas, además de *Otra novedad, que anoche fue muy apreciada por el público y acogida con una salva de aplausos, consiste en un precioso y vistosísimo telón de anuncios, que es muy artístico y de gran efecto, y que honra a sus autores, los Sres. Busato, Amalio y Cilla*.¹²⁰ Aunque el telón anunciador subsistió en el primer tercio del siglo XX -fue precisamente un telón de anuncios el que propagó el incendio en la catástrofe del *Teatro Novedades* en septiembre de 1928-, su importancia había decaído en los años veinte y treinta, si bien acabaron dando el salto a los locales cinematográficos, donde también se instalaron grandes cortinajes delante de la pantalla de exhibición.

Gracias a la difusión de la electricidad adquirió un formidable desarrollo una nueva forma de publicidad que se asoció a la vitalidad y progreso de las grandes ciudades, la publicidad luminosa. La nueva fuente de energía permitió la fabricación de anuncios que podían ser vistos durante la noche, momento en que el que relucían en todo su esplendor. En un primer momento, estos anuncios brillaron gracias a la instalación de bombillas, y en los años treinta se generalizó el uso del gas neón, que añadía color a la luminiscencia. La popularidad de este tipo de publicidad en las ciudades estimuló la innovación en los anuncios luminosos, que fueron haciéndose más elaborados, incorporando distintos efectos para aumentar su visualidad, por ejemplo, introduciendo el movimiento al encenderlos y apagarlos alternativamente. Como aparecía en un reportaje sobre este tema publicado en la revista *Madrid Científico* en 1909 *Los simples letreros ya no bastan. Hay que añadir algo característico y sugestivo a la vez. Si se trata de anunciar una guantería se impone la construcción de un guante colosal de varios metros de largo, formando lo que pudiéramos llamar bajo-relieve, pintado en forma que el efecto de relieve quede reforzado y se imite, de camino, el lustre sedoso*¹²¹.

¹¹⁹ *La Época*, 18 de septiembre de 1906, p. 2.

¹²⁰ *La Época*, 6 de septiembre de 1896, portada.

¹²¹ "Anuncios luminosos", en *Madrid Científico*, 30 de octubre de 1909.



Figuras 42 y 43: Imágenes de dos de los primeros anuncios luminosos de gran tamaño instalados en Madrid. El del fabricante de bebidas alcohólicas *José Soto*, a la izquierda, se instaló sobre un edificio de la Puerta del Sol en el año 1919. A la derecha, anuncio del *Jabón Flores del Campo*, en la Plaza de Canalejas, inaugurado en octubre de 1915. La fotografía corresponde a la noche de su inauguración.

Fuente: *Nuevo Mundo*, 28 de noviembre de 1919; *ABC*, 21 de octubre de 1915.

La publicidad luminosa fue muy bien recibida por los contemporáneos, no sólo porque se asociaba a la modernidad de las ciudades, sino también porque contribuía a aumentar la iluminación nocturna en las ciudades. Por esta razón, el Ayuntamiento de Madrid decretó en 1916 que este tipo de anuncios debían pagar una cuota reducida respecto a la que satisfacían los no luminosos *por cuanto éstos de día no forman el verdadero reclamo y de noche hacen sólo 3 ó 4 hora a lo sumo, siendo además infinitamente más costosa su instalación y entretenimientos aparte de que favorecen el ornato público dando a las vías públicas una visualidad y aspecto que todos son en alabar debe ser la cuota de gravamen inferior a las de los anuncios ordinarios*¹²².

Numerosos establecimientos comerciales comenzaron a instalar farolas y otros reclamos luminosos para captar la atención de los viandantes, y algunos anunciantes recurrieron a la publicidad luminosa en Madrid instalando inmensos anuncios en las fachadas o en las azoteas de los edificios. Ello a pesar de que no sólo era costosa su fabricación, sino también su mantenimiento, porque las lámparas que se empleaban en los anuncios luminosos se deterioraban rápidamente en el exterior con temperaturas

¹²² Informe del Investigador interino del distrito Centro. El decreto de la Alcaldía presidencia fecha 17 de abril de 1916 fijó los derechos a satisfacer por los anuncios luminosos de más de un foco en 0,50 pesetas por metro o fracción al mes en la 1ª zona centro, y en las zonas restantes la tercera parte de la cuota ordinaria que satisfacían los anuncios no luminosos. Expediente de 1916 a oficio de la Administración de Propiedades interesando de la Alcaldía se sirva fijar la cuota que han de satisfacer los anuncios de más de un foco. AVM, Secretaría, Legajo 20-363-11.

elevadas¹²³. En 1913, el fabricante eléctrico alemán *A.E.G.* instaló en la capital de España un anuncio de enormes proporciones para publicitar su lámpara *Egmar*. Estaba instalado a 40 metros de altura sobre uno de los edificios de la Puerta del Sol, tenía 6 metros de altura y la forma de una bombilla. Antes de finalizar la primera década del siglo XX, otros industriales recurrieron a luminosos de gran tamaño para promocionarse, que colocaron en los lugares más céntricos de Madrid, como muestran las imágenes 42 y 43. El que publicitaba el ponche, coñac y vinos del bodeguero jerezano José Soto -figura 42- estaba colocado en lo alto de la casa número 11 de la Puerta del Sol, y tenía una extensión de 75 metros cuadrados. Su construcción e instalación fueron obra de la empresa madrileña *Luminosos Gironés*. En la imagen contigua (figura 43), que fue publicada en el diario *ABC*, puede verse al numeroso público que asistió a la inauguración de otro gran luminoso, instalado en 1915 por la *Perfumería Floralia* en un edificio de la Plaza de Canalejas, para promocionar su jabón de tocador *Flores del Campo*.

La Puerta del Sol fue el lugar elegido con preferencia por los anunciantes para colocar los más espectaculares reclamos luminosos. La concentración de los modernos y costosos rótulos iluminados en la céntrica plaza madrileña, permiten hablar de ella como el espacio publicitario privilegiado de la ciudad. La tabla que se inserta a continuación revela esta tendencia. A comienzos de 1916, en la Puerta del Sol y sus calles adyacentes de Arenal, Mayor, Carretas, Preciados, Montera, estaban instalados 17 anuncios luminosos. Aunque algunos correspondían a establecimientos comerciales y recreativos, la mayoría publicitaban marcas comerciales como *Anís del Mono*, *Smith Premier* (máquinas de escribir), el *Sello Yer* (analgésico) y la ya citada lámpara *Egmar*.

¹²³ "Influencia de la temperatura sobre la duración de las lámparas de filamento metálico", en *La Energía Eléctrica*, 10 de abril de 1920, p. 7.

LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN EL CENTRO DE MADRID			
Anuncio (con sus dimensiones)	Situación	Tarifa satisfecha (anual)	Nombre y domicilio del contratante
<i>Catarros-Jarabe Yer</i> (3x5 m)	Puerta del Sol, 6	63 pesetas	Enrique López. Puerta del Sol, 6
<i>Dolor de cabeza Sellos Yer</i> (3x8 m)	Puerta del Sol, 6	60 pesetas	=
<i>Emplastos Winter</i> (2x10 m)	Puerta del Sol, 6	60 pesetas	=
<i>Máquinas Smith Premier</i> (1'5 x5 m)	Puerta del Sol, 4	=	José Leblanc. Puerta del Sol, 4
<i>Vandel fotógrafo</i> (3x5 m)	Puerta del Sol, 3	=	Juan Pacheco. Puerta del Sol, 3
<i>Agua Imperial</i> (4x6 m)	Puerta del Sol, 3	=	Oscar Jem?. Puerta del Sol 3
<i>Emplastos Notton</i> (4x6 m)	Puerta del Sol, 3	=	José Noto. Puerta del Sol, 3
<i>Lámpara Egmar</i> (6x2 m)	Puerta del Sol, 13	120 pesetas	Ellio Fomprom? Marqués de Cubas, 1
Aparato sin anuncio (5x25 m)	Puerta del Sol, 10	=	Ellio Fomprom? Marqués de Cubas, 1
<i>Anís del Mono</i> (2x20 m)	Puerta del Sol, 8	330 pesetas	Joaquín Mas. Cabeza, 34
<i>Piperazina Grau</i> (5x20 m)	Puerta del Sol, 8	180 pesetas	Dr. Grau. Carmen, 6
<i>Prast</i> (2x5)	Arenal, 8	180 pesetas	D. Carlos Prast. Arenal, 8
<i>Peletería Ruiz</i>	Mayor, 7 y 9	60 pesetas	Ruiz. Mayor, 7-9
<i>Jabón Flores del Campo</i> (25x25 m)	Plaza de Canalejas, 6	120 pesetas	Ruiz. Granada, 2
<i>Glaxo</i> (1x7 m)	Montera, 44	120 pesetas	Sebastián Soler y Cía. Montera, 44
<i>Bar 1</i>	Preciados, 9	60 pesetas	Antonio Casanova. Preciados, 9
<i>El Regulador</i> (2x3 m)	Preciados, 26	60 pesetas	Modesto Largo. Preciados, 26
<i>Bar Málaga</i>	Carmen, 4	60 pesetas	Rafael Salgado. Carmen, 4

Tabla 1: Relación de anuncios luminosos en el distrito centro de Madrid en 1916. La mayoría se hallaban instalados en la Puerta del Sol y sus calles adyacentes. La céntrica plaza era el espacio publicitario privilegiado de la ciudad.
Fuente: AVM, Secretaría, Legajo 20-363-11

En los años veinte se habían popularizado en Madrid los reclamos luminosos que combinaban la energía eléctrica con el gas neón, dando lugar a rótulos y anuncios que brillaban en la oscuridad con más intensidad y en distintos colores. Los utilizaron con preferencia los establecimientos comerciales y de ocio del distrito centro. Los grandes almacenes como *Simeón* y los *Almacenes Rodríguez*, y colosales cinematógrafos como el *Avenida* y el *Palacio de la Música*, fueron algunos de los primeros en instalar esta nueva tecnología. En 1929 el *Cine Callao*, en la plaza del mismo nombre, colocó sobre su fachada principal un formidable anuncio de este tipo que ocupaba una superficie de 200 metros cuadrados, y había sido construido por la casa *Neonray*, a base de los característicos tubos luminosos rojos. La novedad de la instalación no era sólo su gran tamaño, sino el hecho de tener una parte fija con las letras que componían el nombre del cine, y una que iba variando semanalmente para mostrar el título de las distintas películas proyectadas (figura 46)¹²⁴.



Figura 44: La Puerta del Sol como espacio publicitario privilegiado: una imagen nocturna de la céntrica plaza madrileña, momento en el que los enormes rótulos luminosos instalados en las fachadas y tejados de sus edificios brillaban en todo su esplendor.

Fuente: *Nuevo Mundo*, 21 de noviembre de 1931.

Durante los años treinta, los neones siguieron extendiéndose por Madrid, al tiempo que proliferaban las industrias que se dedicaban a su fabricación e instalación en la ciudad -en la *Guía Bailly-Balliere* de 1935 aparecen registradas 10- lo que hace pensar que fueron abaratándose y haciéndose accesibles para los anunciantes y

¹²⁴ AVM, Secretaría, Legajo 15-26*-7.

establecimientos más modestos. En el año 1932, de las 48 solicitudes autorizadas para instalar anuncios luminosos en Madrid, 8 eran a base de gas neón¹²⁵. Uno de estos anuncios pertenecía al comercio *Calzados Iris*, situado en la céntrica calle de la Cruz número 3, donde sus propietarios instalaron un luminoso a base de gas neón de 6 metros de largo por 0,80 de altura, con las letras del establecimiento. No obstante, representaban un desembolso importante para los anunciantes, máxime cuando en 1932 el Ayuntamiento decidió elevar un 50 por ciento la tarifa que debían satisfacer al municipio este tipo de reclamos por su colocación, obligando además a que se pagaran los derechos por semestres, en lugar de por trimestres, como hasta entonces se hacía. Estas nuevas normas fueron muy criticadas por los fabricantes de anuncios luminosos - que recurrieron la nueva ordenanza que fijaba estos cambios- así como por la Asociación Española de Luminotecnia, que en una instancia dirigida al alcalde afirmó que perjudicaban *el avance de cuanto con la luz se relaciona y de un modo muy directo a la Ciudad cuyo aspecto atractivo en la noche depende en gran parte de los anuncios luminosos, razón por la cual en todas las Capitales europeas se propaga y favorece por la Municipalidad el empleo de esta clase de anuncios*¹²⁶.

El Ayuntamiento adujo que la medida trataba únicamente de corregir las desigualdades que existían en la tributación de los anuncios visibles de la vía pública. La instalación y funcionamiento de los luminosos no sólo requería del trabajo de inspección y supervisión técnica de los ingenieros municipales, sino también de la colocación de andamios o escaleras que ocupaban las aceras, molestando al público y obstruyendo el tránsito. Era lógico, por tanto, gravar más éstos anuncios por las circunstancias que en ellos concurrían. Y añadían que la reforma iba también encaminada a corregir las diferencias del pago por tamaño de los neones, pues abonaba lo mismo uno de *10 metros lineales por 1,05 de altura que otro de la misma longitud con 2, 4, 8 ó 10 metros de alto*. Un informe elaborado por la Delegación de Hacienda con motivo de la reclamación interpuesta por la empresa *Neonray* contra la nueva ordenanza, trasluce además el malestar del Ayuntamiento por el escaso beneficio que obtenía de alquilar el espacio público para el exclusivo beneficio de algunos particulares:

Los anuncios en las calles de la capital de España, vienen siendo objeto de enorme especulación por parte de las infinitas empresas de publicidad que existen creadas, precisamente al amparo del insignificante tributo municipal que los grava.

Cualquier periódico de Madrid obtiene de sus planas de anuncios muchísimo más rendimiento que el que logra el Ayuntamiento de la suya inmensa que abarca todo el perímetro de Madrid.

A.B.C., pongamos por caso, obtiene en 20 días mayor suma que la que el municipio recauda por un año.

*Y ello sin contar con que el anuncio de prensa tiene de vida escasamente las 24 horas que son las que vive la hoja impresa, mientras que la publicidad en las calles es de carácter permanente y mucho más llamativa y eficaz que aquella porque la leen, hasta sin querer los millares de almas que transcurren por la vía pública*¹²⁷.

Los escrúpulos de algunos funcionarios municipales no evitaron que el Consistorio continuara autorizando la instalación de anuncios cada vez más grandes en

¹²⁵ AVM, Secretaría, Legajo 27-230-2.

¹²⁶ Expediente de 1932 instruido a instancia de Eduardo Carvajal en representación de la Asociación Española de Luminotecnia, reclamando sobre anuncios. AVM, Secretaría, Legajo 27-66-54.

¹²⁷ AVM, Secretaría, Legajo 20-452*-61.

la Puerta del Sol. A finales del mismo año 1932 la prensa informaba de que había sido otorgada la licencia a un luminoso *que habrá de cubrir de arriba abajo la fachada del edificio que abarca el trozo de acera de la Puerta del Sol que un día se llamó la 'visera'* [...] *está comprendida entre la carrera de San Jerónimo y la calle de Alcalá*¹²⁸. Tres años después se colocaba en lo alto del edificio del *Hotel París*, en la Puerta del Sol, un anuncio de neón de las bodegas *González Byass* -que celebran el centenario de su fundación-, una estructura de 70 toneladas de peso (figura 45), por la que abonó al Ayuntamiento 796 pesetas¹²⁹.



Figura 45: El emblemático anuncio luminoso de *González Byass* se instaló sobre la terraza de un edificio de la Puerta del Sol en 1935 y permaneció allí hasta abril de 2011. En los años cuarenta el nombre de la bodega jerezana se cambió por el de su marca de vinos *Tío Pepe*, acompañada por la figura antropomorfa con sombrero cordobés y una guitarra bajo sus brazos en jarra, y la leyenda *Sol de Andalucía embotellado*.

Fuente: *Mundo Gráfico*, 22 de julio de 1936.

¹²⁸ *La Voz*, 4 de noviembre de 1932, p. 3.

¹²⁹ Estos datos me han sido facilitados por Miguel Ángel García Ventura, del gabinete de prensa de *González Byass*. En el anuncio aparecía una copa y el nombre de la bodega, pero en los años cuarenta se cambió por la figura antropomorfa del *Tío Pepe* con sombrero cordobés y una guitarra bajo sus brazos en jarra, y la leyenda *Sol de Andalucía embotellado*. Este luminoso ha permanecido en la Puerta del Sol hasta el año 2011.



Figura 46: Dibujo del proyecto de instalación de un anuncio luminoso a base de gas neón en el Cine Callao de Madrid, uno de los más grandes que lucían en la ciudad en los años veinte.

Fuente: Memoria de instalación de una anuncio luminoso en el Cine Callao, 1929. AVM, Secretaría, Legajo 15-26*-7.

Columnas anunciadoras, carteleras, vallas, anuncios luminosos y soportes móviles, fueron medios pródigamente empleados en Madrid por fabricantes y comerciantes para hacerse publicidad durante el primer tercio del siglo XX. Como en cualquier otra gran ciudad europea, en la capital de España, sus habitantes se acostumbraron a convivir con el asalto constante del reclamo publicitario, que acabó formando parte de su experiencia cotidiana. Esta profusión publicitaria, si bien era aceptada por los contemporáneos como una manifestación más de *la vida moderna*, comenzó también a cosechar algunas críticas y surgieron las primeras protestas contra lo que se consideraba ya un exceso, una auténtica *invasión del anuncio*. La mayor parte de las objeciones tenían que ver con el hecho de que la publicidad alteraba negativamente la estética de la ciudad. En 1933, un articulista del diario *ABC* escribía a este respecto:

Se ha hablado de bancos con anuncios en la calle de Alcalá. La publicidad desea conquistar nuevos territorios para su estrépito y trata de que el ciudadano se siente –a la hora de su lunch de reposo– sobre una botella de Jerez de la Frontera. Ya no hay bastante, por lo visto, con las vallas de todas las obras, con los telones de todos los teatros, con los tranvías, con el Metro, con los tejados y con las superficies para inscripciones neolíticas que se ofrecen al comercio de las medias y de las gafas a lo largo de la carretera de la Sierra...Hace falta pintarrapear más cosas. La mirada no sabe ya dónde puede encontrar una perspectiva de reposo. [...] Es inútil gastarse millones en belleza pública si a continuación se deja que cualquiera pueda degradarla. Si se tolera que el primer inventor de un tinte para el cabello ponga allí su cabeza parlante; [...] No importaría demasiado que también se llenaran de anuncios los bancos de la calle de Alcalá, y aun todos los bancos de Madrid, si se tratara de algo que no fuera ampliar las zonas del sabotage al buen gusto¹³⁰.

En 1925, el propio alcalde de Madrid envió una circular al Jefe de la Guardia Municipal y a los tenientes de alcalde instándoles a ejercer una labor más activa contra los abusos que se cometían en la exhibición de anuncios que no pagaban los preceptivos arbitrios. Según recoge el escrito, era frecuente *ampliar la utilización de los kioscos situados en la vía pública, y las columnas y aparatos anunciadores con suplementos en forma de banderines, colgantes o cubiertas luminosas y otros aparatos anunciadores análogos lo que, sobre constituir una falta a la estética, pues los referidos aparatos en la mayoría de los casos ofrecen un aspecto impropio de la cultura de esta Capital*. Por ello ordenaba un control más riguroso, *prohibiendo en absoluto tales excesos y en el plazo de quince días hagan desaparecer todos aquellos que no tengan la necesaria licencia, dando cuenta a esta Alcaldía de los que se encuentren en este caso*¹³¹.

¹³⁰ "La invasión de los bárbaros de los anuncios" por J. Miquelarena, en *ABC*, 24 de octubre de 1933, p. 13. Las críticas al proyecto de instalación de bancos anunciadores por constituir un atentado a la estética urbana también en el diario republicano *Luz*: *El efecto de estos bancos en los bellos parques del Retiro y del Oeste, en la magnífica avenida que forman los paseos del Prado, Recoletos, Castellana, en la calle de Alcalá, de traza bellísima y de singular carácter, sería desastroso. Significaría un atentado al ornato de nuestras grandes vías, parques y jardines principales, que en otra capital cuyos administradores sintieran sus deberes para con ella de modo distinto a como los sienten nuestros concejales, no prosperaría*. "Se quiere inundar Madrid de bancos anunciadores", en *Luz*, 7 de octubre de 1933, p.5. Otro interesante artículo contra el exceso de publicidad en los espacios públicos de Madrid apareció en la portada de el *Heraldo de Madrid* de 9 de agosto de 1927, con el título de "El uso y el abuso de los anuncios" y la firma de Ezequiel Enderiz. Por supuesto, las críticas aparecidas en la prensa contra los excesos de la publicidad exterior no son inocentes, pues ambos medios entraban en competencia directa por hacerse con las inversiones de los anunciantes.

¹³¹ Escrito de la Alcaldía Presidencia, fecha 4 de febrero de 1925. AVM, Secretaría, Legajo 29-423-22.

Una forma de publicidad exterior que persiguió particularmente el Ayuntamiento de Madrid fue el reparto y arrojo de publicidad en las calles, en forma de prospectos, octavillas, etc. Esta actividad era tan habitual en los primeros años del siglo XX que en 1910 el alcalde Francos Rodríguez tomó la decisión de prohibirla, por constituir un *verdadero abuso [...] que sobre ser un elemento de anuncio ya de poco interés para el público, constituye una causa de suciedad de las calles, haciendo inútiles los esfuerzos de los encargados de la limpieza por la imposibilidad de recoger la multitud de papeles que constante y profusamente se reparten a los transeúntes*¹³². La misma prohibición había sido impuesta dos años antes en Barcelona por el Ayuntamiento de la Ciudad Condal¹³³, y otras capitales europeas, como París, también restringieron por las mismas fechas el reparto de anuncios en las calles, alegando que a más de ensuciar las calles, ocasionaban algunos accidentes, cuando por ejemplo, los papeles arrojados al suelo se mojaban y provocaban resbalones y caídas a los viandantes¹³⁴.

La prohibición en Madrid provocó la protesta de numerosos industriales y comerciantes, que interpusieron un recurso contra la nueva ordenanza que finalmente fue desestimado. Entre los que denunciaron abuso por parte de la Alcaldía se encontraban, entre otros, el *Almacén de tejidos M. Alvarez*, de Fuencarral, 110, la *Imprenta de los Prospectos*, de Joaquín Martínez, establecida en Churruca, 15, los bazares de San Antonio y de La Latina, propiedad de Juan de Dios Blas, la *Relojería de José Sánchez*, la *Compañía de Lavaderos*, el *Comedor del Imparcial*, la *Joyería Parisien*, y la tienda de vinos de Patricio Montalbo. En una instancia dirigida al alcalde, éstos y otros industriales alegaron que quedaba fuera de las facultades del Ayuntamiento adoptar esta medida, que en todo caso correspondía al Gobierno Civil, de acuerdo con la Ley de Imprenta vigente. Insinuaron además conflicto de intereses, entendiendo que existía una estrecha relación entre el hecho de que el alcalde de Madrid fuera miembro destacado de la Asociación de la Prensa y el que la medida fuera en parte encaminada a *cohibirles hacia los anuncios en los periódicos*¹³⁵. Pero ante todo veían la norma como un ataque a los pequeños comerciantes y distribuidores de productos de subsistencia, que podían amenazar el control de los precios que ejercían los gremios:

El prospecto es indispensable para la propaganda de algunas industrias y profesiones libres. Dentro de los sistemas de propaganda, cada industria tiene su procedimiento peculiar en razón de su naturaleza, a su público y a sus rendimientos. La pequeña industria, por su naturaleza, no tiene interés en pagar la propaganda que haga un periódico para toda España, ni siquiera para una localidad, cuando solo le interesan (a una lechería o frutería por ejemplo), más que el vecindario de unas cuantas calles próximas al despacho. Por su público, es evidente que las criadas no se enterarían por los periódicos y sí por los prospectos. Y, por sus rendimientos, no podrían costear una combinación sistemática e insistente en la prensa para que les fuera eficaz. [...] Las industrias de abastecimiento tienen igual necesidad, (y llamamos muy especialmente la atención de V.E. sobre este extremo) porque los

¹³² AVM, Secretaría, Legajo 19-440-24.

¹³³ Una comisión de impresores visitó al alcalde de Barcelona para quejarse de la prohibición, manifestándole lo perjuicios que les iba a ocasionar, quejas que el regidor ignoró contestando que utilizaran los recursos legales. *El Siglo Futuro*, 11 de noviembre de 1908, portada.

¹³⁴ *Le Matin*, 12 de enero de 1912.

¹³⁵ Las quejas de los perjudicados fueron recogidas por algunos diarios, como *La Época*, que aunque afirmó que las comprendían no podían compartirlas, porque *hay que tener en cuenta que estos prospectos anuncios no pagan el impuesto del Timbre, y que la costumbre que tiene el público de tirar al suelo los prospectos hace que las calles más céntricas se conviertan en verdaderos muladares*. *La Época*, 13 de noviembre de 1910, p. 3.

gremios concertados en Madrid pueden hacer que los precios se sostengan a tipos injustificados en el pan, la carne, la leche, las frutas y los carbones, que con los aceites y grasas para pobres (tocinos) constituyen la carestía que actualmente preocupa al Gobierno de S. M., al Ayuntamiento de Madrid y a las clases sociales.

*Bastaría para resolver este problema del abaratamiento de las subsistencias que los abastecedores libres pudieran ser garantizados por las Autoridad en su competencia lícita. Es una valentía osada traer a Madrid una partida de subsistencias, sabiendo que los gremios tienen suficiente unión para boycotar [sic] su colocación [...] Ha habido alguno que así arriesgado y sorprendido ante esa fuerzas gremiales ha acudido al público con los prospectos y a las Autoridades con recomendaciones, algunas veces sin eficacia, para sostener su derecho, por incompetencia mercantil y, vencedor, hasta ahora, ha producido en Madrid la baja de los carbones vegetales de un real en arroba entre los agremiados, con tendencia a mayor baja, porque todavía son precios injustificados, de los que son igualmente víctimas el público y el comercio al por menor. Se comprende que quitándole el arma lícita de competencia popular, que es el prospecto a los pobres y criados en los alrededores del despacho, no puede suplir este medio ni por los anuncios en los periódicos, ni por ningún otro sistema obligándoles a éstos y otros industriales, tales como talleres de planchado, nuevos saldos a cerrar sus casas...*¹³⁶

A pesar de la norma, el reparto de anuncios en la calle sin autorización municipal, siguió siendo habitual en Madrid en los años veinte y treinta, y esta actividad continuó, asimismo, en el punto de mira del Ayuntamiento¹³⁷. Las denuncias y consiguientes multas impuestas por los guardias municipales en distintos distritos de la ciudad así lo indican. En 1914, M. Barbin, profesor de francés en la capital, recurrió varias multas que le habían sido impuestas por repartir prospectos en la vía pública¹³⁸. Otro ejemplo es la sanción que recibió el establecimiento comercial *La Camerana*, situado en el número 10 de la calle Mayor con vuelta a la de Arenal, en mayo de 1932, *por repartir prospectos en la vía pública*. A mediados de aquél mes, el guardia municipal número 725 encontró a Manuel García Sierra entregando folletos con información de los productos del *Doctor Rasurel*, que se vendían en dicho comercio, por encargo de su dueño, Basilio Sánchez Pérez, quien trató de recurrir, sin éxito, la multa de diez pesetas que le impuso el Consistorio¹³⁹.

No obstante la existencia desde 1910 de la ordenanza contra este tipo de publicidad -salvo en los casos en que hubiera sido autorizada expresamente por la municipalidad- la prohibición fue repetidamente aprobada por sucesivas Corporaciones. El 14 de noviembre de 1930 el Ayuntamiento firmó el acuerdo por el que prohibía *el reparto de prospectos en la vía pública por ensuciar las calles y dar lugar a tener que intensificar el servicio de limpiezas y aun así, siempre quedan residuos que desdican del celo e interés de la Corporación Municipal en conservar las vías públicas en las condiciones debidas de limpiezas*. En septiembre de 1935, con motivo de una campaña para mejorar la limpieza y aspecto de las calles de la capital, el alcalde Alonso Salazar,

¹³⁶ Expediente de 1910 relativo a la prohibición de repartir y arrojar prospectos anuncios en la vía pública. AVM, Secretaría, Legajo 19-440-34.

¹³⁷ Durante la Segunda República hubo nuevas regulaciones, tanto prohibiciones como autorizaciones, para el reparto de propaganda política en forma de folletos y pasquines en las calles, que no entro a analizar por estar este capítulo referido exclusivamente a la publicidad o propaganda comercial.

¹³⁸ AVM, Secretaría, Legajo 19-443-87.

¹³⁹ Expediente de 1932, con motivo de multa al establecimiento comercial *La Camerana* por reparto de prospectos. AVM, Secretaría, Legajo 29-423-102.

dictó un Bando en el que se recordaba la prohibición de repartir *prospectos en las calles, así como la fijación de los mismos en las fachadas de los edificios, columnas y faroles del alumbrado público*¹⁴⁰.

No fue éste el único tipo de publicidad que trató de limitarse o suprimirse en Madrid. En 1899 el Consistorio había autorizado la instalación en la ciudad de una modalidad de urinarios denominada 'Columnas Luminosas' que servían como soportes publicitarios¹⁴¹. En 1915, de los 93 urinarios con que contaba la ciudad, los situados en las plazas de España, del Progreso, Príncipe Alfonso y de las Cortes, además de los de la Puerta de Toledo y calle de Alcalá, eran de este tipo. Este sistema de anuncios había sido explotado por un concesionario, un tal Rouviere, y cuando caducó esta concesión, los anunciantes que empleaban este sistema para publicitarse, comenzaron a satisfacer directamente al Ayuntamiento el arbitrio municipal correspondiente, que ascendía a unas 3.000 pesetas anuales. Pero en 1915 la Corporación decidió acabar con la fijación de carteles en los urinarios, y sin previo aviso los barrenderos municipales comenzaron a arrancarlos, lo que motivó la consiguiente queja de los afectados, como Ignacio Torres, residente en la calle del Conde de Romanones, 2, quien durante 16 años consecutivos -según señalaba en su instancia- *venía poniendo carteles anunciadores por lo cual viene satisfaciendo cantidades importantes anualmente en concepto de pago del arbitrio Municipal que sobre anuncios fijos en la vía pública se establecen y estipulan en los vigentes presupuestos municipales*¹⁴².

A pesar de la protesta, el Ayuntamiento dispuso en mayo de 1915 la prohibición de fijar anuncios en todos los urinarios de servicio público por considerarlo de *mal gusto y contrario a la absoluta limpieza que de suyo exigen esta clase de aparatos*, y dejó de cursar los recibos correspondientes¹⁴³. Por algunas quejas publicadas en la prensa parece que estos anuncios, en su mayoría de centros donde se vendían preservativos o se trataban enfermedades de transmisión sexual, al estar impresos en papel se mojaban y caían al piso, obstruyendo los desagües y convirtiendo *en una laguna el suelo, con detrimento de la higiene y el olfato*¹⁴⁴.

No fue la única disposición que el Ayuntamiento adoptó contra la publicidad exterior en este periodo. En los años veinte y treinta particularmente, se tomaron varias medidas contra los anuncios en las vías públicas en relación al ornato de la ciudad y a la regulación del tráfico viario y peatonal, que se multiplicaba sin cesar. A finales de los años veinte, el Consistorio se propuso eliminar los anuncios portátiles o móviles (figuras 47 y 48). Este tipo de publicidad exterior había sido muy utilizada en todas las grandes urbes occidentales en las últimas décadas del siglo XIX. Habitualmente consistía en la exhibición de cartelones de madera pintados con el reclamo de un

¹⁴⁰ El Bando prohibía además arrojar mondas de frutas, restos de mariscos y otros desperdicios, depositar basuras y sacudir alfombras fuera de las horas señaladas, verter aguas sucias, residuos orgánicos o escombros de obras en calles y solares, quemar papeles o basuras, encender hogueras y lumbres, partir carbón, hacer leña, lavar y tender en las vías públicas, así como orinar en calles, tapias o vallados.

¹⁴¹ *Diario Oficial de Avisos de Madrid*, 13 de mayo de 1899.

¹⁴² Expediente de 1915 relativo a instancias de don Ignacio Torres González [...] y don Telesforo Manzanares solicitando colocar anuncios en los urinarios. AVM, Secretaría, Legajo 26-443-2.

¹⁴³ Varios anunciantes ofrecieron al Ayuntamiento la sustitución de los anuncios de papel por placas metálicas *con lo cual el municipio no se ve perjudicado en sus ingresos y la estética y ornamentación de los anuncios sería conforme*. Mientras tanto continuaron pegando sus anuncios en los urinarios, por lo que recibieron numerosas multas.

¹⁴⁴ "Los anuncios en los urinarios", en *Heraldo de Madrid*, 10 de marzo de 1916.

establecimiento o marca comercial, que se encargaban de portar hombres a pie, paseándose por las calles más concurridas (figura 48). Eran los hombres-anuncio, soportes publicitarios humanos que aun en nuestros días pueden verse en ciudades de todo el mundo, a pesar de estar considerada una forma de publicidad denigrante para quien la ejerce¹⁴⁵, si bien hay que indicar que tampoco en aquellos años era mucho mejor vista por los contemporáneos. En 1927 un columnista del *Heraldo de Madrid* denunciaba esta forma de publicidad en estos términos: *¿Y los anuncios vivientes, colocados a espaldas de hombres disfrazados, viejos casi siempre, náufragos de la vida, sin duda? Esos anuncios son una verdadera humillación de la especie, una escarnio del infortunio. Una sociedad medianamente organizada no debiera tolerarlos...*¹⁴⁶

En ocasiones la publicidad móvil adquiriría una gran espectacularidad. En 1910, por ejemplo, circuló por las calles de Madrid un camello blanco que anunciaba la pasta para el calzado *Ecla*, por iniciativa del comercio que regentaba Rafael Sanjaime en el número 15 de la calle Horno de la Mata¹⁴⁷. Con el tiempo y las nuevas tecnologías, los anuncios móviles adoptaron nuevas formas, montándose sobre las carrocerías de los automóviles, por ejemplo. Pero la circulación de estos soportes publicitarios que a veces captaban la atención de las gentes, que entonces se detenían para leer el reclamo, empezó a parecer un inconveniente a las autoridades municipales. En 1928, todas las solicitudes sobre anuncios portátiles recibidas por el Ayuntamiento de Madrid fueron denegadas, tras recibir todas ellas el mismo informe negativo de la Oficina del Tráfico Urbano: *no debe accederse a ello por entorpecer la circulación de peatones, ya que la exhibición de estos portátiles debe efectuarse en continua circulación, dando lugar a que la natural curiosidad de los peatones constituya incluso corrillos, lo mismo que cuando los portadores de ellos se paran para descansar y si circulan por las calzadas igualmente dificultan el tránsito rodado*¹⁴⁸.

Entre quienes vieron rechazada su petición se encontraba Alfredo Aleix Beain, representante de los tintes de uso doméstico *Iberia*, que proyectaba hacer propaganda del producto por medio de cartelones artísticos que llevarían tres hombres vestidos con trajes de distintos colores¹⁴⁹. También Juan Casas Folguera, del concesionario *F. Abadal*, y representante en Madrid de los automóviles *Hupp*, que había solicitado autorización para hacer propaganda de los mismos con un vehículo *con anuncio luminoso en el que va instalado un muñeco automático de goma el que por medio de un resorte colocado en el mecanismo del citado coche se mueve haciendo contorsiones, participando a V.E. que a pesar de lo que antecede no se interrumpe el tráfico por seguir dicho vehículo su marcha normal*¹⁵⁰. El Ayuntamiento también denegó las

¹⁴⁵ El debate sobre la necesidad de prohibir los hombres anuncios por ser una actividad degradante ha continuado hasta fecha reciente en Madrid. En octubre de 2008 el regidor Alberto Ruiz Gallardón presentó un proyecto de Ordenanza de la Publicidad en la que se prohibía la actividad del hombre anuncio en las calles de la ciudad, por considerar que *atacaba la dignidad de la persona*. Este punto fue motivo de gran polémica y finalmente, en diciembre, el propio alcalde anunció que retiraba este punto del proyecto. "Gallardón prohíbe el hombre anuncio por 'vejatorio'", por Daniel Verdú, en *El País*, 10 de octubre de 2008; "Gallardón no prohibirá los hombre-anuncio en las calles de Madrid", en *ABC*, 17 de diciembre de 2008.

¹⁴⁶ "El uso y el abuso de los anuncios", por Ezequiel Enderiz, en *Heraldo de Madrid*, 9 de agosto de 1927, portada.

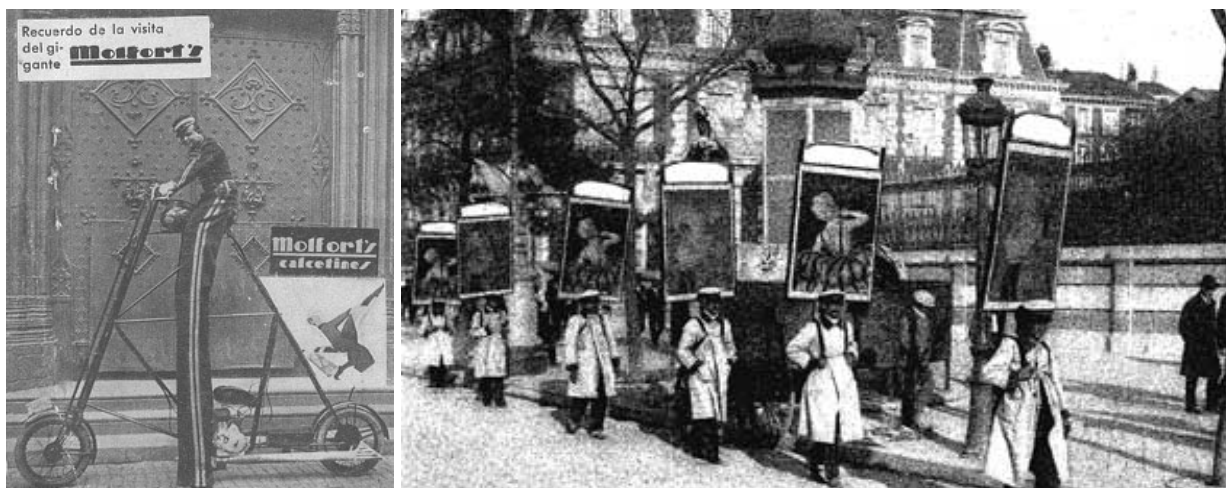
¹⁴⁷ AVM, Secretaría, Legajo 18-460-18.

¹⁴⁸ Informe del Director de la Oficina del Tráfico, Emilio Abarca, en distintas solicitudes para hacer circular anuncios portátiles en el año 1928.

¹⁴⁹ AVM, Secretaría, Legajo 26-452-11.

¹⁵⁰ AVM, Secretaría, Legajo 26-452-30.

solicitudes que en estos años recibió de anunciantes que pretendían lanzar anuncios desde el aire, utilizando avionetas, por ir contra las ordenanzas de limpieza, que prohibían ensuciar las vías públicas¹⁵¹. No obstante ser mayor el control impuesto por el Ayuntamiento sobre la publicidad móvil en Madrid, esta forma de anunciar no se prohibió completamente, y en años posteriores se autorizaron algunas solicitudes para hacer propaganda en las vías públicas de la ciudad. La imagen de la figura 47 recoge una de las propuestas más llamativas, la de la marca de calcetines *Molfort*, anunciante habitual en la prensa, que en 1930 hizo circular una atracción denominada el "Gigante Molfort".



Figuras 47 y 48: La publicidad exterior móvil en Madrid. El súbdito alemán Georg Gleiser (izquierda) se paseaba en 1930 sobre una motocicleta de 2 metros de longitud y 2,30 de altura, haciendo promoción de los calcetines *Molfort*. A la derecha, desfile de hombres anuncio por la calle de Alcalá en fecha sin determinar.

Fuente: AVM, Legajo 29-60-71. ABC, 8 de mayo de 1921.

La forma de publicidad exterior móvil más habitual en Madrid durante el periodo aquí estudiado era la que utilizaba como soporte los transportes públicos urbanos, como los tranvías y los autobuses. Los tranvías eran un vehículo publicitario de primer orden en Madrid, muy atractivo para los anunciantes por su poder de impactar casi de forma permanente en prácticamente toda la ciudad. Téngase en cuenta que a la altura de los años treinta, la *Sociedad Madrileña de Tranvías* tenía más de quinientos coches en circulación, que surcaban diariamente la urbe en todas direcciones. Los tranvías de Madrid llevaban publicidad en forma de tableros, chapas y transparentes que se instalaban en los topes, ventanillas, en el techo, etc. (figura 49). La explotación de estos anuncios la realizaba la compañía de transportes a través de un concesionario, quien se encargaba a su vez de satisfacer al Ayuntamiento un arbitrio en concepto de anuncios visibles desde la vía pública, que era fijado cada año en las ordenanzas municipales.

Hasta 1930 el Consistorio cobraba una cantidad por anuncio -3 pesetas por anuncio y trimestre en 1920, 4,80 en 1925- encargándose el concesionario de declarar el número de anuncios que llevaban los coches de los tranvías, parece que con evidente

¹⁵¹ Expediente de 1928 relativo a instancia desestimada de la Unión Aérea Española, S. A., pidiendo autorización para arrojar anuncios desde aviones. AVM, Secretaría, Legajo 26-452-1.

falsificación de la cifra. Para evitar este fraude se acordó gravar cada coche con anuncios, fijando una cuota de 20 pesetas por coche y trimestre, aunque esta nueva modalidad fue recurrida ante el Ayuntamiento y en los tribunales por quien había sido el concesionario desde al menos 1907, Luis López Gutiérrez, logrando sorprendentemente la reducción de dicha cuota a la mitad, gracias a sus contactos con algunos políticos, en lo que parece un caso claro de favoritismo¹⁵². No obstante las quejas y denuncias interpuestas del concesionario contra la elevación del impuesto municipal que satisfacía por los anuncios en los tranvías de la SMT -declaraba en una instancia al Ayuntamiento que en 1928 había satisfecho 13.854 pesetas y que en 1930 pretendían hacerle pagar 37.040 pesetas-, no hay duda de que este era un negocio saneado pues López Gutiérrez lo había subarrendado, recibiendo por el traspaso la jugosa cifra de 60.000 pesetas anuales¹⁵³.

Los medios de locomoción particulares que incorporaban publicidad pagaban la misma cuota de 20 pesetas trimestrales- ya fueran automóviles, camionetas, carritos de mano, motocicletas, etc., salvo los taxímetros, que no llevaban anuncios. En 1934 el Ayuntamiento recibió una propuesta para instalar un sistema de publicidad en los vehículos de servicio público. El solicitante hizo reseñar en su instancia que dicho sistema de publicidad *supondrá una nueva fuente de ingresos a ese digno Ayuntamiento; y a los propietarios y conductores de los coches taxímetros, una ayuda económica que les haga más benigna y llevadera la crisis de trabajo que atraviesan, ya que tanto unos como otros percibirán un tanto mensual*. La solicitud fue desestimada por la Alcaldía, porque afectaría *ostensiblemente a la presentación y aspecto del mismo, perdiendo las características propias de esta clase de coches, aproximándose en apariencia el automóvil comercial para transporte de artículos*¹⁵⁴.

¹⁵² En un escrito de la Administración de Rentas y Exacciones del Ayuntamiento dirigido al Alcalde con fecha 28 de enero de 1932 aparece, entre otros extremos: *Es verdaderamente original cuanto viene sucediendo con la Ordenanza que anualmente confecciona el Ayuntamiento para regular la exacción sobre anuncios visibles desde la vía pública [...] Hay un señor, el firmante del recurso que informamos, que todos los años promueve recurso contra la Ordenanza de referencia, para impugnar una sola partida de la tarifa; el Sr. López Gutiérrez consigue por arte que desconocemos que le admiten los recursos a destiempo, que le reconozcan una personalidad de que carece para recurrir, por no ser interesado legítimo, que le tramiten los recursos con rapidez desusada y por último, que se los resuelvan favorablemente y en términos verdaderamente inconcebibles, [...] Y aquí entre nuestro hombre; el señor López Gutiérrez, poniendo en juego todo su positivo influjo en tiempos de la Dictadura, para conseguir aminorar la cuota y lograr que las cuarenta pesetas que se fijaron en el proyecto de la Ordenanza para el año 1930 se redujeran a la mitad (20 pesetas) y más tarde y en virtud de recurso entablado contra la misma Ordenanza cogió nueva rebaja de otra mitad (10 pesetas) con todo lo cual obtuvo ventajas que le permitieron tributar en 1.930 por menor cantidad que lo venía haciendo en los años anteriores*. AVM, Secretaría, Legajo 31-30-33.

¹⁵³ Expediente de 1932 instruido a oficio de la Delegación de Hacienda remitiendo informe de la reclamación formulada por Luis López Gutiérrez. AVM, Secretaría, Legajo 31-30-33.

¹⁵⁴ Expediente de 1934, con solicitud de particular para instalar un sistema de publicidad en taxis. AVM, Secretaría, Legajo 29-60-9. En el informe de los técnicos municipales que revisaron el aparato se hizo constar también que *si se tratase de que la explotación del servicio de auto-taxímetros se efectuara por dos o tres empresas, podría estudiarse la posibilidad de acceder a los deseos solicitados, ya que estaría ayudada la inspección municipal por el control natural y obligado en toda empresa industrial, pero con el régimen actual en que la mayor parte de las licencias son unipersonales, es decir, casi a taxi por propietario no es posible una manera fácil el mantenimiento en todo momento de la estética que deben reunir los vehículos*.



Figura 49: Una de las imágenes más difundidas de Alfonso: la celebración de la proclamación de la Segunda República en la Puerta del Sol el 14 de abril de 1931. En los tres coches de tranvía atrapados entre la multitud se distinguen claramente los tableros con anuncios comerciales. La publicidad exterior era un elemento omnipresente en el paisaje urbano de Madrid.

Fuente: AGA, Estudio Fotográfico "Alfonso". Signatura: 014460.

La proliferación de los distintas formas de publicidad exterior a lo largo del primer tercio del siglo XX, denota la creciente presión publicitaria que soportaban los espacios urbanos, elemento asociado al proceso de modernización que vivían las ciudades. En Madrid, no obstante los variados sistemas que habían ido siendo aceptados por el Ayuntamiento, no dejaron de recibirse nuevas y variadas propuestas para implantar otros. Una parte de ellas tenían que ver con la explotación y aprovechamiento publicitario del mobiliario urbano. En 1915 un industrial domiciliado en la calle del Carmen, 22, llamado Guillermo Fernández, presentó al Concejo madrileño una propuesta para dotar a la ciudad de 3.000 bancos de hierro y bronce, sin coste alguno para la municipalidad y que pasarían a ser propiedad de la Villa una vez instalados.

La única contrapartida que solicitaba Fernández era autorización para colocar anuncios en ellos, que estarían exentos del pago de tributos municipales¹⁵⁵. La propuesta no prosperó porque el Ayuntamiento era reticente a otorgar este tipo de concesiones, pero en años siguientes siguió recibiendo distintas propuestas -hasta seis en la década de los veinte- para la instalación de bancos anunciadores. A mediados de 1929, Manuel Sáenz, en representación de la *Agencia de Publicidad Strand*, domiciliada en Conde de Peñalver, 8, solicitó autorización para colocar los denominados bancos

¹⁵⁵ AVM, Secretaría, Legajo 18-466-92.

anunciadores *AUCO* para el servicio público y gratuito del vecindario de Madrid, fundando su propuesta, tal y como consignó en la instancia, en el hecho de ser notoria:

*la gran escasez de bancos, tanto en las calles dotadas de una amplia acera, donde se pueden instalar sin que entorpezcan el tránsito público, como en los parques, paseos, plazas y jardines de esta Corte, de cuya deficiencia se ha quejado con razón en distintas ocasiones toda la prensa de Madrid, haciéndose eco de las demandas de la opinión pública, siendo tal la escasez tanto más justificada, cuanto que, en todas las Capitales de Europa, con ser su clima menos grato que el de Madrid, y por tanto, convidar menos al descanso, al aire libre, los asientos de sus bulevares y parques, hallándose instalados con pródiga abundancia, estando además ornamentados con toda clase de publicidad pregonera de la pujanza de su industria y de su comercio, contribuyendo no sólo a que signifique una fuente de ingresos para su Municipio, sino además, una elocuente demostración del adelanto y progreso de dichos pueblos.*¹⁵⁶

A pesar de las razones esgrimidas, el Consistorio denegó la solicitud basándose en el informe negativo emitido por el Negociado responsable, que hacía alusión no sólo a cuestiones administrativas, sino también con otras que tenían que ver con su *obligación de ejercer una inspección constante para impedir que la vías públicas se destinen a uso u objeto distinto de la finalidad a que responden, con la colocación de reclamos comerciales y medios de propaganda que no se amolden por su aspecto al tono general de la vía o que se opongan a la estética o el buen gusto, y la prohibición de colocar en la vía pública cualquier objeto que pueda entorpecer o molestar el tránsito*¹⁵⁷. Curiosamente, a finales de 1933, un concejal del Ayuntamiento propuso autorizar anuncios en las sillas y sillones de los paseos públicos de la ciudad.

Tras ser estudiada por la Comisión de Hacienda la propuesta fue aprobada, resolviéndose que este modalidad publicitaria se otorgaría en concurso público, estableciéndose un canon mínimo anual de 30.000 pesetas por la explotación de este sistema de publicidad¹⁵⁸. No fue el único mobiliario urbano sometido a la presión publicitaria. Las farolas del alumbrado público y las columnas de los tranvías, fueron objeto de distintas ofertas para colocar en ellas publicidad, siempre con exigencias de exclusividad y por un largo periodo, a cambio del pago de una determinada cantidad al municipio¹⁵⁹. En otras ocasiones las propuestas iban encaminadas a la instalación de nuevos enseres en las vías públicas, que iban desde unas básculas *gratuitas para peso de personas con exhibición de anuncios luminosos*¹⁶⁰, hasta butacas para limpiar el calzado con publicidad en el respaldo, pasando por el *Aparato anunciador Aladín*, una farola que podía proyectar anuncios sobre paredes, aceras y ventanas, además de

¹⁵⁶ Expediente de 1929 relativo a instalación de la Agencia de Publicidad STRAND, Conde de Peñalver, 8, para instalar los denominados bancos anunciadores "AUCO". AVM, Secretaría, Legajo 26-443-4.

¹⁵⁷ Informe del Jefe del Negociado 3º (Policía Urbana) sobre el expediente de 1929 relativo a instalación de la Agencia de Publicidad STRAND. AVM, Secretaría, Legajo 26-443-4.

¹⁵⁸ *El Sol*, 20 de diciembre de 1933, p. 4.

¹⁵⁹ Instancia de Don Ángel Muzas Gamarra solicitando colocar anuncios en las columnas de los tranvías y farolas del alumbrado público. AVM, Secretaría, Legajo 29-61-35; Expediente a instancia de Don Juan Benítez López solicitando colocar en las columnas-soportes del tranvía indicadores de recorrido de líneas con anuncio comercial. AVM, Secretaría, Legajo 29-61-35

¹⁶⁰ Anuncio de un concurso para instalación de básculas con anuncios, publicado en *el Boletín Oficial de la Provincia de Madrid* de 6 de marzo de 1930.

advertencias luminosas para vehículos y peatones¹⁶¹. Las primeras papeleras fabricadas en metal que se colocaron en las calles de Madrid, en el año 1935, llevaban incorporado un poste donde podían fijarse anuncios, tal y como puede verse en la imagen de la figura 50. La colocación de las mismas corrió a cargo de un concesionario, y la profusión con que fueron diseminadas por algunas calles -se entiende que para forzar al máximo la recaudación por inserción de anuncios- creó un gran malestar entre el vecindario y hasta entre algunos de los propios concejales. La prensa denunció que era realmente sorprendente *que autorizaciones de esta naturaleza se otorguen fácilmente, sin medir las consecuencias de lo que se concede. En el Municipio se carece de la virtud de la medida, por lo que un servicio que pudiera ser útil se convierte en molesto. Es que no se piensa, al conceder la autorización, en la distancia que hay entre un servicio público y un negocio privado*¹⁶². Finalmente, los *pedritos*, nombre con el que los madrileños bautizaron con sorna a las papeleras *en homenaje* al alcalde que los autorizó, Pedro Rico, fueron retirados de las calles por constituir, oficialmente, un obstáculo al tráfico¹⁶³.



Figura 50: Las primeras papeleras instaladas en las calles de Madrid por el Ayuntamiento a través de una concesión en 1934, llevaban incorporado un poste con anuncios publicitarios.

La de la imagen, situada en la calle de Alcalá, lleva uno de los *Almacenes Quirós*.

Fuente: *Crónica*, 16 de septiembre de 1934.

¹⁶¹ Instancia de Luis Ybarra y Céspedes, marqués de Ybarra, de 9 de abril de 1930, solicitando la instalación en Madrid el *Aparato anunciador Aladín*. AVM, Secretaría, Legajo 27-229-87.

¹⁶² *Luz*, 28 de julio de 1934.

¹⁶³ *ABC*, 7 de febrero de 1935.

Las nuevas tecnologías contribuyeron a que surgieran propuestas nuevas en el sector de la publicidad exterior. En 1910, la sociedad denominada *Anuncios Hablados Gutiérrez Sanz*, domiciliada en la calle Quevedo, 8 y 10, consiguió licencia del Ayuntamiento para instalar 13 aparatos anunciadores hablados en distintos puntos céntricos de la ciudad, como la Puerta del Sol, calle de Alcalá, plaza del Progreso y paseo Recoletos¹⁶⁴. Pero la publicidad acústica no tuvo un largo recorrido en Madrid, y propuestas similares recibidas por el Ayuntamiento, y que implicaban la instalación de grandes aparatos amplificadores en la vía pública, fueron denegadas, por causar trastornos en la circulación y molestias al vecindario. A finales de los años veinte las Ordenanzas municipales recogían que no se permitirían como medio de anuncio o aviso ninguna clase de bocinas ni otros instrumentos cuyo sonido sea molesto, para evitar en lo posible ruidos a la población¹⁶⁵.

No obstante, particulares y agencias de publicidad siguieron enviando sus propuestas para realizar este tipo de publicidad en Madrid, que las autoridades municipales rechazaban. En 1933, Juan Carulla Grases, domiciliado en Conde de Aranda, 10, solicitó licencia para instalar *aparatos amplificadores, en las plazas y calles de Callao, Cuatro Caminos, Canalejas, Alcalá (edificio Unión y el Fénix) Progreso, Glorieta de Atocha, Antón Martín, Glorieta Bilbao, Plaza San Ildefonso, Puerta del Sol, Plaza Santa Ana y Plaza Mayor, que reúnen las mejores condiciones y que compaginan los intereses públicos y la finalidad del que suscribe, para difundir anuncios retribuidos entre composiciones musicales*.¹⁶⁶ Solicitado un informe al respecto al concejal del Tráfico, respondió que *la instalación [...] de aparatos amplificadores para difusión de noticias, anuncios y conciertos, puede producir graves trastornos a la circulación y que es de esperar que a sus alrededores se reúna gran cantidad de público para escuchar lo que se transmite. Es frecuente, cuando se radian discursos y conferencias, ver agrupados en las puertas de los establecimientos que poseen amplificadores, grandes grupos que se amontonan para oír y que no teniendo lugar bastante en las aceras que cierran el paso de peatones- ocupan las calzadas, creando el mismo obstáculo para los vehículos*.¹⁶⁷

Una de las propuestas publicitarias más llamativas e innovadoras facilitadas por las nuevas tecnologías que pudo contemplarse en Madrid fue la proyección de anuncios con un aparato cinematográfico sobre edificios. A finales de 1927 *Publicidad Rex* consiguió autorización del Ayuntamiento para hacer funcionar un sistema que consistía en proyectar estas películas publicitarias sobre las lunas del edificio número 7 de la Avenida Pi y Margall, situado frente a los soportales de *Madrid-París*. Una vez comenzó a funcionar, se convirtió en toda una atracción para los viandantes, que contemplaban con gusto la novedad, pero que acabó motivando la intervención del Director del Tráfico del Ayuntamiento, quien envió esta minuta al Alcalde:

¹⁶⁴ AVM, Secretaría, Legajo 18-460-11. En el expediente de 1910 relativo a esta concesión figura una carta particular del alcalde de Madrid dirigida al marqués de Alonso Martínez, contestando favorablemente a su solicitud de recomendación sobre esta propuesta. Consigna el regidor que la ha recomendado al Negociado correspondiente *para su pronta tramitación y favorable despacho*.

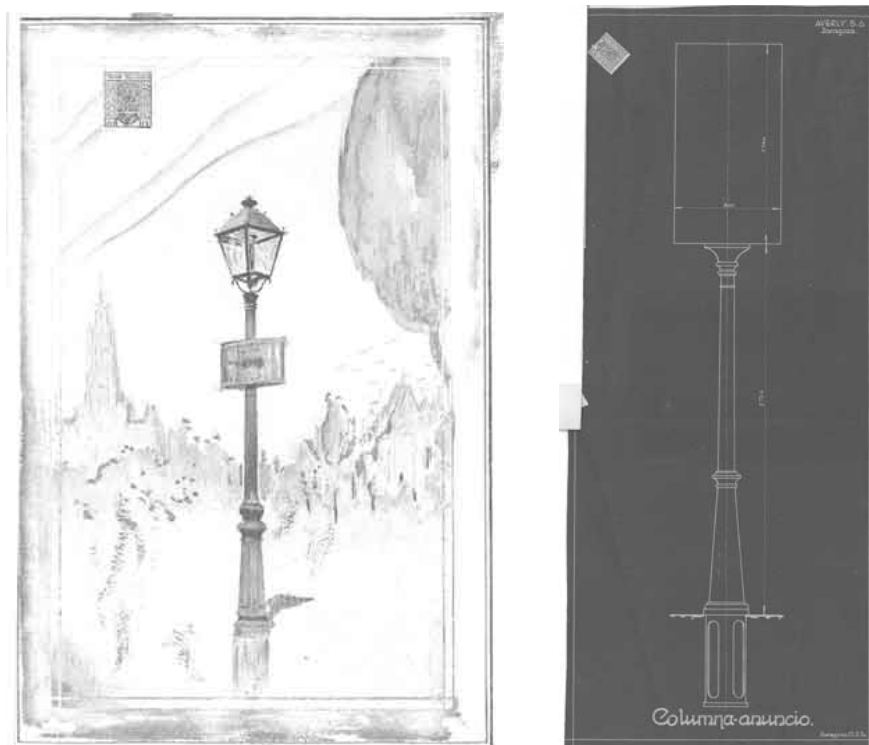
¹⁶⁵ *Expediente denegando la solicitud de autorización del gerente de la Sociedad Philips Radio para la circulación y permanencia en las calles de la ciudad del camión orquestral [sic] "La Voz del Gigante"*. AVM, Secretaría, Legajo 29-364-84.

¹⁶⁶ AVM, Secretaría, Legajo 29-423-119.

¹⁶⁷ *Expediente a instancia de Juan Carulla Grases, domiciliado en Conde de Aranda, 10, primero, solicitando la explotación de publicidad acústica*. AVM, Secretaría, Legajo 29-423-119.

En un transparente de la Avenida de Pí y Margall frente al edificio de Madrid París, se proyecta todos los días de 7 á 8 películas anunciadoras que intercalan con otras de vistas, lo que da motivo a que en el indicado lugar se estacione el público en masa con especialidad un buen número de niños que se sientan cómodamente en el borde de la acera para presenciar la proyección.

Como esto además de obstruir en una vía tan importante, la circulación ofrece un peligro para los niños me permito ponerlo en el superior conocimiento de V.E. a los fines que estime oportunos¹⁶⁸.



Figuras 51 y 52: A lo largo del primer tercio del siglo XX aumentó la presión publicitaria sobre los espacios urbanos. Estas imágenes reproducen dos sistemas para explotar mobiliario urbano con anuncios propuestos al Ayuntamiento de Madrid en los años treinta (farola y columna-anuncio).

Fuente: AVM, Secretaría, Legajo 26-133-2.

Los encargados del tráfico en el Ayuntamiento de Madrid, además de la Dirección de Vías Públicas, fueron los más críticos con lo que ya en los años treinta se denominaba *el problema de los anuncios en la vía pública*. Dicho problema tenía varios aspectos, por un lado la creciente presión publicitaria sobre los espacios públicos a la que ya se ha hecho referencia, no dejaba de crecer, con el aumento de propuestas de todo tipo, a cada cual más llamativa y elaborada. Por otro, estaba la escasa y dispersa regulación de la publicidad exterior que existía en estos años, y que además no siempre respetaban las propias autoridades municipales, que en algunas ocasiones autorizaban la instalación de sistemas de publicidad exterior a pesar de contravenir las normas existentes. Esto nos lleva a un tercer aspecto del problema, el de la recaudación por este

¹⁶⁸ AVM, Secretaría, Legajo 27-177-3.

concepto, que al fin y al cabo, era una parte en el capítulo de ingresos del presupuesto municipal.

Un informe fechado en 1935 y enviado a la Comisión de Beneficencia, Sanidad y Policía Urbana señalaba que el Ayuntamiento [era] *pródigo en otorgar concesiones de todas clases que las mas de las veces al socaire de un menor gasto para la Corporación en unas ocasiones y de una fuente de ingresos en otras constituyen verdaderas zonas exentas de la policía municipal y a veces patente que se obtiene para el abuso e incumplimiento de la propia concesión*. La Dirección de Vías Públicas se había quejado repetidamente sobre la explotación de los anuncios en la vía pública. En abril de 1936, con motivo de serle solicitado un informe respecto a la instalación de unas denominadas *torres publicitarias*, de 10 metros de altura, en los lugares céntricos de la población, el Ingeniero Director del servicio redactó un completo y fundado informe que contenía indicaciones para organizar la publicidad exterior:

La industria del anuncio puede libremente desenvolverse y está con amplitud tolerada utilizando las fachadas de los edificios; pero debe, a juicio de esta Dirección, prohibirse su ejercicio si ha de ocupar con cualesquiera clase de instalaciones o recursos de las calzadas o aceras de la vía pública.

Es conocido el congestionamiento, cada vez mayor, que el tráfico moderno produce en las vías céntricas de una gran población, que son precisamente las más solicitadas para la colación de anuncios industriales.

Los servicios públicos ocupan ya la vía pública con instalaciones, tales como los postes del tranvía o del teléfono, candelabros del alumbrado público, buzones de correos, indicaciones de estacionamiento, señales de tráfico, etc. Pero si éstas han de ser autorizadas por razón de la utilidad pública del servicio a que están afectas, no ocurre lo mismo cuándo las que hayan de establecerse sirven principalmente un interés particular, como acontece con la explotación de anuncios.

Los inconvenientes que ofrecen son:

- a) La creación de obstáculos en la calle, agravada en proporción al número de instalaciones consentidas.*
- b) Disminución de la visibilidad de las indicaciones o señales de tráfico.*
- c) Disminución, así mismo, de la visibilidad de las aceras para los conductores, cuyos vehículos marchen próximos a la línea de bordillos y vean por tanto bajo un ángulo muy agudo todas las instalaciones situadas en aquellas, y*
- d) Retraso en la marcha de los peatones, cuya atención se distrae con la contemplación de los anuncios, mucho más si el publico se detiene para leerlos.*

Los anuncios acústicos, sirviéndose de altavoces en la vía pública se cree están prohibidos por virtud de algún acuerdo municipal reciente.

La estética de la vía pública no se favorece tampoco, a juicio de la Dirección, con esta clase de anuncios. El criterio prohibitivo de su explotación es el que rige en todas las grandes capitales europeas que el Ingeniero que suscribe ha tenido ocasión de visitar en los últimos años¹⁶⁹.

Este criterio restrictivo, en atención a la estética urbana y a la mejora de la circulación, fue defendido de nuevo por la Dirección de Vías Públicas ante una ponencia creada para estudiar la reglamentación de anuncios en la vía pública en 1936. Dos años antes, varios concejales habían propuesto la necesidad de estudiar una posible *municipalización del anuncio*, propuesta encaminada fundamentalmente a aumentar la recaudación que por este concepto lograba el Ayuntamiento, eliminando los intermediarios entre los anunciantes, propietarios de fincas y agencias de publicidad. En

¹⁶⁹ AVM, Secretaría, Legajo 29-61-35.

este contexto comenzó a trabajar sobre la posibilidad de convocar un concurso de iniciativas a fin de explotar la instalación de anuncios en la vía pública una Comisión del Negociado de Beneficencia, Sanidad y Policía Urbana. A largo de 1935 la Comisión fue recibiendo distintos informes sobre la cuestión. En uno de ellos, fechado el 26 de septiembre de 1935, se consignaba:

*El hecho de que a la Comisión de Policía Urbana hayan llegado numerosas iniciativas, caso que con harta frecuencia se repite en el Ayuntamiento, no creemos que debiera haber herido tanto el ánimo de los Sres. Concejales como la lamentable realidad del abuso de este medio de propaganda comercial ante el que, en opinión del que suscribe, sólo cabía adoptar la más terminante decisión de restringir en todo lo posible la iniciativa particular en provecho de la estética urbana. [...] Por consiguiente estimamos que el expediente actual debe cambiar completamente de rumbo, prescindiendo de estudios de iniciativas y de posibles adjudicatarios para pensar seriamente en impedir de manera absoluta la colación de nuevos obstáculos en la vía pública y supresión paulatina de los existentes, con lo cual iremos por un camino que nos conduzca a resultados completamente distintos de los obtenidos hasta ahora por el Ayuntamiento con casos tan palmarios como el de la concesión otorgada para la instalación de cestas recogedoras de papeles.*¹⁷⁰

Se nombró entonces una ponencia para proceder a un estudio completo de la reglamentación de anuncios en la vía pública, lo que evidenciaba que la cuestión había alcanzado una considerable importancia para el Consistorio, que decidió que quizá era hora de regular y organizar la publicidad en la ciudad de forma más firme y homogénea. Desgraciadamente, estos propósitos fueron abortados por la Guerra Civil. El expediente que recoge los trabajos de la Comisión municipal finaliza con un lacónico: *La Comisión teniendo en cuenta las actuales circunstancias se permite proponer a V.E. se dé por concluso el presente expediente referente a la municipalización de anuncios. Madrid, 21 de diciembre de 1936*¹⁷¹.

¹⁷⁰ AVM, Secretaría, Legajo 29-61-35.

¹⁷¹ AVM, Secretaría, Legajo 29-61-35.



Figuras 53 y 54: Un *edificio-anuncio*. Este inmueble situado en la Plaza de Canalejas era un enorme soporte publicitario antes incluso de ser erigido. En la imagen superior, tomada en octubre de 1912, aparece el solar donde se construyó tapado por una enorme valla publicitaria. Debajo, el edificio ya construido en 1922 sirve de soporte a todo tipo de rótulos comerciales, mientras su tejado aparece coronado por una luminoso de grandes proporciones.

Fuente: www.memoriademadrid.org

(fotografía y postal originales en el Museo de Historia de Madrid)

8.5. Conclusiones

A lo largo del primer tercio del siglo XX, la publicidad comercial se convirtió en un elemento de transformación social en España, particularmente en los años posteriores a la Primera Guerra Mundial. Con el objeto de introducir nuevos productos la publicidad desarrolló toda una serie de estrategias mediante las que se introdujeron los nuevos estilos de vida, hábitos de consumo, roles y modelos sociales que han caracterizado desde entonces a la sociedad de consumo. Las imágenes y mensajes publicitarios reflejaron e impulsaron al mismo tiempo, la extensión y consolidación de nuevas pautas de consumo y de nuevos hábitos y estilos de vida en la sociedad urbana del momento. A lo largo de aquel periodo, la prensa escrita fue el principal canal publicitario, acaparando cerca de la mitad de los presupuestos de los anunciantes, unas inversiones que contribuyeron decisivamente a la consolidación de las empresas informativas del país.

En los primeros años del siglo, el mercado publicitario en la prensa escrita se caracterizaba por su precariedad e inestabilidad. La escasez de anunciantes, la poca diversidad de los productos publicitados, el escaso protagonismo de las marcas comerciales, y la pobre presentación gráfica de los anuncios eran sus rasgos más destacados. Los primeros pasos de la sociedad de consumo en España eran todavía muy incipientes. Fue a lo largo de la segunda década del siglo XX cuando el mercado publicitario español comenzó a mostrar una creciente complejidad. Al finalizar los años veinte se había producido un salto cuantitativo y cualitativo en la publicidad en la prensa, coincidiendo con la profesionalización del sector.

Las páginas de los periódicos y de las revistas se llenaron de anuncios. La nómina de anunciantes se incrementó, en coincidencia con la explosión del mercado editorial, que se tradujo no sólo en la aparición de nuevas cabeceras, sino también en la diversificación de éstas. Las marcas comenzaron a adquirir un claro protagonismo. La gama de productos se amplió notablemente. Los eslóganes y especialmente los textos publicitarios se depuraron hasta adquirir una calidad más que notable, combinándose con la progresiva mejora de la imagen gráfica, en forma de ilustraciones o ya en la década de los treinta, de fotografías. El nuevo comercio y los grandes almacenes eran ya una realidad en las principales ciudades españolas. El consumo, esencialmente concentrado en los núcleos urbanos del país, y accesible fundamentalmente a las clases altas y medias de la sociedad española de la época, comenzaba tímidamente a hacer su irrupción entre las clases trabajadoras que disfrutaban de un mayor nivel de ingresos, sobre todo de aquellos productos cuyo coste no resultaba prohibitivo para sus economías familiares.

La publicidad fue espejo y reflejo de los cambios en los usos y costumbres, estilos de vida y hábitos de una sociedad que de manera lenta pero sostenida se iba introduciendo en la incipiente sociedad de consumo. Las distintas técnicas y estrategias utilizadas en las campañas de publicidad muestran el alto grado de sofisticación y desarrollo que el sector había alcanzado en España en vísperas de la guerra civil. La publicidad se había convertido en aquel periodo en la herramienta clave para captar la atención de los consumidores e incitarles al consumo de una cada vez más variada gama de productos. Esta sofisticación de los mensajes publicitarios es patente, especialmente,

en el énfasis puesto en destacar los beneficios del consumo de productos, ya fueran alimentos, artículos de higiene o automóviles.

En una gran variedad de anuncios creados y divulgados en la España de los años veinte aparecen claramente las primeras llamadas de la publicidad en pro del consumo simbólico, la primera invitación de los anunciantes al disfrute de sensaciones, y a la satisfacción de aspiraciones a través del uso de todo tipo de artículos de consumo, proceso ya bien descrito y establecido para nuestros días por autores como Pierre Bourdieu y Jean Baudrillard¹⁷². Otro elemento recurrente en los mensajes comerciales de este periodo fue la tendencia de sus creadores a destacar todos aquellos elementos más asociados con la modernidad, como la velocidad, la juventud, lo urbano, la vida deportiva, etc.

Gran parte de los mensajes e imágenes difundidos por la publicidad de entonces insistieron en mostrar los artículos anunciados como productos que se adaptaban, e incluso eran imprescindibles, para las exigencias de la vida en el mundo moderno, con sus cambios y su ritmo acelerado. De este modo, la publicidad no sólo reflejó, sino que impulsó a través de sus mensajes e imágenes, la irrupción de la modernidad en la sociedad española del primer tercio del siglo XX, que encontró en la sociedad urbana de la época y en las nuevas clases medias urbanas su espacio de actuación privilegiado, en un proceso paralelo en el tiempo a las transformaciones que se estaban desarrollando en otros países europeos durante aquellos años.

Otro de los rasgos más significativos, por lo repetido en la publicidad de una amplísima gama de productos, fue el protagonismo otorgado a las mujeres. Fabricantes y publicistas fueron conscientes desde los inicios de la aparición de la sociedad de consumo del papel protagonista de la población femenina en la creación de nuevos hábitos de consumo y de comportamiento. Ese protagonismo de las mujeres como objetos de atención preferente de la publicidad no dejaba de reflejar el creciente protagonismo que éstas reivindicaban en la nueva sociedad de masas que se estaba consolidando¹⁷³.

También en la publicidad se manifiesta y revela con gran claridad y precisión la emergencia de nuevos modelos femeninos, asociados a nuevos cánones de belleza, articulados sobre los principios de la juventud y la delgadez, en un nuevo culto al cuerpo en el que el estilo de vida deportivo quedó asociado indisolublemente al hombre y a la mujer modernos. Dos grandes arquetipos fueron fijados por la publicidad del primer tercio del siglo XX respecto a la imagen de las mujeres. De una parte, la mujer esposa, madre y ama de casa, como *ángel del hogar* y principal responsable del consumo y hábitos familiares, una mujer joven, moderna y preocupada por mejorar la calidad de vida, la salud, la higiene y la presencia de su marido y de sus hijos. De otra, un nuevo modelo de mujer, joven dinámica, deportista, de figura estilizada, paradigma

¹⁷² BOURDIEU, Pierre: *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus, 1991; BAUDRILLARD, Jean: *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Barcelona, Plaza y Janés, 1974.

¹⁷³ RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria: "La imagen de la mujer en la publicidad gráfica en España en el primer tercio del siglo XX", en AMADOR, P.; ROBLEDANO, J., y RUIZ, R. (editores): *Quintas jornadas Imagen, Cultura y Tecnología*. Madrid, Archiviana, 2007, pp. 383-399; RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria: "Hábitos de consumo y publicidad en la España del primer tercio del siglo XX, 1900-1936", en *España entre Repúblicas 1868-1939: Actas de las VII Jornadas de Castilla-La Mancha sobre investigación en archivos*. Guadalajara, Anabad, 2005, Volumen I, pp. 213-245.

de la *mujer moderna* identificada con la imagen de eterna juventud y belleza, realizable mediante el consumo de una cada vez más variada y abundante oferta de todo tipo de productos cosméticos y de la práctica de nuevos estilos de vida.

Ambos arquetipos fueron utilizados intensivamente por la publicidad para la venta de todo tipo de artículos, incluidos los dirigidos exclusiva o mayoritariamente a los hombres, dado el papel protagonista de las mujeres en la toma de decisiones en la compra de bienes. Si bien la publicidad radiofónica y cinematográfica estaban aún en un momento de desarrollo incipiente en España a mediados de los años treinta, la radio y el cine se intuían ya como canales llamados a tener una gran importancia para el sector, dada su capacidad de atracción sobre un público masivo. En el caso de la radio, había en 1935 60 emisoras que transmitían publicidad, en distintos formatos, entre los que destacaba el patrocinio de programas por parte de grandes marcas comerciales. Los ingresos por anuncios comerciales radiados alcanzaban en vísperas de la Guerra Civil los 7,5 millones de pesetas, una cifra nada despreciable, que representaba hasta un 8% del total de las inversiones en publicidad en España.

Por último, debe destacarse la importancia de la publicidad exterior como elemento de transformación de los espacios urbanos, en el periodo de tiempo que media entre los años finales del siglo XIX y el comienzo de la Guerra Civil española. El caso de Madrid es paradigmático de la fuerza y la magnitud que este tipo de publicidad alcanzó en las grandes ciudades. La expansión y multiplicidad de los anuncios en las vías públicas, en distintos soportes y tamaños, evidencian la creciente presión publicitaria sobre las urbes. Esta situación fue percibida por los contemporáneos de forma ambivalente. La profusión de anuncios, ya fueran estáticos, móviles, luminosos, acústicos, etc., fue vista como un símbolo de la modernización de la ciudad en general, y de la vitalidad comercial e industrial en particular. Simultáneamente, aparecieron las primeras críticas a la contaminación visual que provocaba la multiplicidad de los anuncios, y a su impacto negativo sobre la estética de la ciudad, al tiempo que se aumentaban las restricciones normativas impuestas por las autoridades locales, no obstante su considerable importancia como fuente de ingresos para el Consistorio.

CAPÍTULO 9

MADRID SE DIVIERTE: ACTIVIDADES DE OCIO EN MADRID DURANTE EL PRIMER TERCIO DEL SIGLO XX

9. 1. Introducción.

Amable hora esta de las siete de la tarde en la vida madrileña. Cines, teatros, cafés, oficinas, todo vibra con rumor de colmena. En las calles, amplios letreros luminosos desgarran las tinieblas del horizonte con su cuchillada de luz. Deslumbran los escaparates. Se puebla el aire de risas y discreteos. Y en la polifonía callejera el claxon del auto y el tintineo del tranvía forman el dúo de bajo, profundo y tiple ligera¹.

Ahora somos capaces de ir a El Pardo todos los días, si nos lo mandan los que ponen la moda; y si no jugamos a la gallina ciega es porque han pasado los tiempos de la cándida inocencia. Para ese juego, u otros semejantes, tenemos el cine, del que Goya no sacaría nada en limpio².

A lo largo del primer tercio del siglo XX, la publicidad y la creciente y variada oferta de nuevos productos de consumo ejercieron un papel decisivo en la introducción de los nuevos estilos de vida entre la sociedad urbana española de aquel tiempo. La ampliación del tiempo de ocio fue otro elemento determinante en este proceso. La instauración del descanso dominical y la progresiva generalización de la jornada de ocho horas, dos de las grandes conquistas sociales del periodo, posibilitaron la propagación de nuevas aficiones, como la práctica del deporte en sentido moderno, la asistencia al cine, o el disfrute de zonas verdes en la ciudad y de espacios naturales fuera de ella. Estas actividades, que tenían un carácter netamente urbano, se fueron extendiendo entre sectores cada vez más amplios de la sociedad madrileña a medida que una proporción mayor de la población comenzó a superar los umbrales de subsistencia, merced a la progresiva mejora de los salarios.

El mercado del ocio en Madrid, constreñido en los años finales del siglo XIX a las capas más pudientes de la urbe, comenzó a ampliarse al finalizar la primera década del siglo XX para integrar a los miembros de las nuevas clases medias y de las clases trabajadoras³. Lo cual, por supuesto, no implicó que las diversiones y entretenimientos

¹ "Horario madrileño", por J. Pastor Williams, en *Blanco y Negro*, 28 de febrero de 1932.

² *La Esfera*, 22 de noviembre de 1930.

³ URÍA, Jorge: "El nacimiento del ocio contemporáneo. Algunas reflexiones sobre el caso español", en VACA LORENZO, Ángel (editor): *Fiesta, juego y ocio en la historia: XIV Jornadas de Estudios Históricos*

se homogeneizaran, sino que la oferta de espectáculos y de actividades en las que emplear el nuevo tiempo libre disponible se diversificó, para adaptarse a todos los bolsillos y presupuestos. El tiempo de ocio se convirtió progresivamente en un tiempo que había que llenar con actividades vinculadas al consumo.

En Madrid, la industria del ocio y el entretenimiento -incluyendo el sector de la restauración- adquirió un formidable desarrollo durante las tres primeras décadas del siglo XX, aumentando su peso en la economía de la ciudad. Junto a su patrimonio cultural, se convirtió en el principal reclamo turístico de la capital de España en este periodo, que gracias al desarrollo de los transportes modernos vio aumentar las cifras de visitantes que cada año acudían a ella con ocasión de celebrarse determinados festejos, o bien para conocer sus museos y monumentos, sus cines y teatros, o sus atractivos cabarets y salas de fiesta⁴. No obstante, faltan todavía estudios que muestren con detalle la importancia económica de las industrias vinculadas a los sectores del ocio, el turismo y la restauración en el Madrid prebélico.

Por ser tan amplia la oferta y la diversidad de actividades de ocio en Madrid durante el periodo aquí analizado, en este capítulo se atiende con mayor interés a algunas de ellas, particularmente a aquellas que surgieron y se consolidaron como los principales espectáculos de masas en los años veinte y treinta, como el cine y los espectáculos deportivos. A lo largo de los primeros decenios del siglo XX se pasó de una concepción aristocratizante del deporte, en su sentido moderno, a una socialización de las prácticas deportivas, al tiempo que algunas de ellas se convirtieron en grandes espectáculos que arrastraban a miles de espectadores. El ejemplo más significativo de este proceso fue lo sucedido con el fútbol.

El otro gran pasatiempo de masas en Madrid en aquel tiempo fue el cine, un entretenimiento barato y por ello accesible a amplias capas de la población. Aunque la producción cinematográfica española apenas había despegado en vísperas de la guerra civil, sí lo había hecho la de distribución y exhibición, cuya importancia queda patente en el número de recintos y localidades disponibles en la ciudad. Cine y deportes eclipsaron, pero en absoluto hicieron desaparecer, a los que habían sido las dos principales diversiones en la ciudad a lo largo del siglo XIX, los espectáculos teatrales y taurinos. Ambos constituían, a principios del siglo XX, las dos grandes industrias del ocio en la capital de España.

Otras prácticas vinculadas al tiempo de ocio que se popularizaron en el Madrid de aquellos años fueron las excursiones a zonas verdes y espacios naturales accesibles desde la ciudad, que los domingos se llenaban con los que escapaban por unas horas del bullicio y el ajetreo de la urbe. En los años treinta se construyeron en Madrid piscinas públicas y otros recintos acuáticos que se convirtieron en una de las mayores atracciones para aquellos que no podían permitirse una estancia estival en las ciudades costeras. Saborear los placeres del agua fue tanto una necesidad para los habitantes de una ciudad que en verano resulta asfixiante por las altas temperaturas que se alcanzan, cuanto una forma de readaptar la moda del *veraneo* -que las clases pudientes habían

organizadas por el Departamento de Historia Medieval, Moderna y Contemporánea. Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca, 2003, pp. 347-382.

⁴ Una denominada *Guía de Noche de Madrid*, que se publicó en los años treinta, incluía entre los "atractivos" para el visitante de la ciudad los prostíbulos de la ciudad, que aparecen bajo la denominación de *Maison meubles* y *Casas discretas*.

adoptado a lo largo del último tercio del siglo XIX- a un público masivo y con menor poder adquisitivo. Finalmente, se hace referencia en este capítulo a otras distracciones como la lectura, y se analiza la modernización de los establecimientos del sector de la restauración, por constituir éstos una parte bien importante de la oferta de ocio en la ciudad.

9.2. La modernización del ocio tradicional en Madrid

Pasaron los días en que un circo y cuatro teatros eran elementos más que sobrados para el esparcimiento de la villa y corte. La fama de alegre de que ésta ha gozado no creemos que se debiera ciertamente a sus espectáculos sino más bien al carácter de sus hijos y al donaire de sus hembras. Madrid de noche era hace unos años el café Colonial, el de Fornos, unos, muy pocos, teatros; dos o tres merenderos de la Bombilla, tres círculos tristes y tres mil tabernas alegres. Eso era todo, y así se justificaba el éxodo del verano. Para conquistar un rato de esparcimiento nocharniago podía escogerse entre dos veredas: la Bombilla o las Ventas..⁵.

Al comenzar el siglo XX, los espectáculos taurinos y teatrales constituían las dos grandes industrias del ocio y el entretenimiento en Madrid. La capital de España contaba con una larga tradición escénica, que se remontaba varios siglos en el tiempo. En las últimas décadas del siglo XIX, el crecimiento urbanístico, demográfico y económico que experimentó la ciudad, se reflejó en un aumento de la oferta y demanda de locales de espectáculos, entre los que destacaron los grandes y más elegantes teatros que se construyeron en aquellos años, como el *Teatro Fontalba*, el *Lara*, el de la *Princesa* o el *Teatro de la Comedia*. Para los miembros de las clases acomodadas de la ciudad, la asistencia al teatro era, más que una actividad cultural, un acto de carácter social, algo que se reflejaba en la propia arquitectura teatral, donde adquirían tanta o más importancia que el escenario y la sala del público, los espacios destinados al movimiento y descanso de los espectadores, como las escaleras, foyers, vestíbulos y salones⁶.

Los denominados cafés-teatros, para un público de bajo poder adquisitivo, ofrecían funciones teatrales en un ambiente muy alejado del lujo que se respiraba en los amplios salones de los grandes coliseos madrileños por los que desfilaba la alta sociedad madrileña. Un periodista del diario *La Época*, recordando su vida de estudiante en el Madrid de finales del siglo XIX, recreaba uno de aquellos cafés con espectáculos: *¡Qué aspecto el de La Infantil por aquel entonces! En el café había una atmósfera que se hubiese podido cortar a hachazos. Era difícil distinguir las personas de la mesa de enfrente. Pedíais algo, lo servían tarde y mal, y al pagarlos os daban un billete para una de las funciones de aquel teatracho. ¡Qué actores, que bailarinas y qué*

⁵ *La Voz*, 17 de julio de 1920.

⁶ FERNÁNDEZ MUÑOZ, Ángel Luis: *Arquitectura teatral en Madrid. Del corral de comedias al cinematógrafo*. Madrid, El Avapiés, 1989.

público!⁷ En el *Café de La Infantil*, que años después se transformó en el *Teatro Romea* - templo del género chico derribado en 1935- el precio de la localidad era un real con derecho a café, que los espectadores se bebían mientras presenciaban la representación. Otros minúsculos teatros de este género en el Madrid finisecular fueron el del *Recreo*, el *Bretón* o el de *Buenavista*, situado en el piso bajo del palacio del mismo nombre⁸.

Al comenzar el siglo XX, el gran número de recintos con que contaba la ciudad en los que se ofrecían representaciones artísticas -de muy distinta calidad y a diferentes precios- indican que el consumo de espectáculos teatrales era muy elevado en Madrid, y una de las principales actividades de ocio por entonces. Triunfaban sobre los escenarios las diversas modalidades del género chico -zarzuelas, sainetes cómicos y líricos, comedias líricas, etc.- y del género *ínfimo* -el cuplé, las variedades, los entremeses sicalípticos, etc., para un público más popular⁹.

Los empresarios teatrales explotaban al máximo las fórmulas que les garantizaban más espectadores y por tanto más ingresos. Las piezas cortas y los precios económicos de los teatros que como el *Novedades* o el *Romea* acogían a un público popular, revelan el afán por sumar al consumo de productos escénicos a los miembros de las clases trabajadoras, que no contaban ni con el tiempo ni los ingresos suficientes para acceder al teatro convencional. Antes de comenzar los años veinte, los precios de las funciones de teatros como el *Eslava*, el *Español* o el *Teatro de la Comedia* -entre 2 y 3 pesetas, 1,15 pesetas cuando anunciaban *precios populares*- resultaban prohibitivos para la mayoría de los habitantes de Madrid.

Nuevo teatro.-Varietés
En este teatro se verificará en breve dos importantes debuts el de M. Giselle Bymin «Gommeuse» «excentrique» y el de «quatuor des dames» «Provençales» espectáculo nunca visto en Madrid y que ha de llamar poderosamente la atención á juzgar por las referencias que de él tenemos.

Figura 1: A finales del siglo XIX comenzaron a estrenarse en Madrid espectáculos de variedades, que triunfarían en las primeras décadas del siglo XX. La imagen reproduce un anuncio del madrileño *Teatro de Varietés* publicado en la prensa en 1899.

Fuente: *El Día*, 16 de noviembre de 1899.

A lo largo de los años veinte y treinta el teatro mantuvo en Madrid una gran vitalidad, que contrasta con las continuas referencias en periódicos, revistas y en los

⁷ *El País*, 7 de mayo de 1895, p. 3.

⁸ "La historia del Teatro Romea y de sus aledaños", por Pedro de Répide, en *Crónica*, 25 de agosto de 1935.

⁹ SALAÜN, Serge: *El Cuplé (1900-1936)*. Madrid, Espasa Calpe, 1990; GEORGE, David: *Theatre in Madrid and Barcelona 1892-1936. Rivals or collaborators?*. Cardiff, University of Wales Press, 2002; MORAL RUIZ, Carmen del: *El género chico: ocio y teatro en Madrid (1880-1910)*. Madrid, Alianza, 2004; SALAÜN, Serge; RICCI, Evelyne, y SALGUES, Marie (editores): *La escena española en la encrucijada (1890-1910)*. Madrid, Fundamentos, 2005.

escritos de algunos intelectuales, a la supuesta *crisis* que padecía el arte escénico en España. Aunque era ya un tema recurrente en los últimos años del siglo XIX, arreció con fuerza a lo largo del primer tercio del siglo XX. Las culpas de la *crisis del teatro* se repartían entre el público -por su escasa formación y su gusto por lo vulgar-, los autores -que producían obras de escasa calidad-, y los empresarios -pendientes únicamente del beneficio económico- según han mostrado María Francisca Vilches y Dru Dougherty, tras analizar la prensa del periodo, *el foro donde se debatían las causas de la crisis y sus posibles soluciones*¹⁰.

Si algo caracteriza la escena teatral en Madrid en las décadas que precedieron al estallido de la Guerra Civil, fue su riqueza y variedad, pues en ella había cabida para casi todo. Así se desprende de los dos volúmenes que a su estudio han dedicado los profesores María Francisca Vilches y Dru Dougherty, donde se recopilan todas las obras estrenadas y representadas en la ciudad en el periodo 1918-1931. Es cierto que unos géneros -los más comerciales- predominan sobre otros, y así la revista musical vive desde mediados de los años veinte su mayor auge, con el estreno y reposición de títulos de gran éxito como *Las castigadoras*, *Las cariñosas*, *Noche loca*, *¡Arriba y abajo!*, pero también lo es que en la cartelera de Madrid convivían sin conflicto la zarzuela y la ópera, la alta comedia con la astracanada, la vanguardia y el costumbrismo; que se programaban clásicos nacionales y foráneos, obras Benavente y de Unamuno, de los hermanos Machado y de los Álvarez Quintero, de Muñoz Seca y de Martínez Sierra, y en la misma temporada de 1930 que el *Teatro Eslava* acogía *Aída* de Verdi, se reponía *Agua, azucarillos y aguardiente* del maestro Chueca en el *Teatro Fuencarral*¹¹.

La *crisis del teatro*, en todo caso, poco tenía que ver con el número de espectadores que no dejó de crecer a lo largo del periodo aquí analizado. No obstante la competencia del cine, de la que tanto se quejaban los empresarios, la escena teatral mostró una vitalidad asombrosa: sólo en el lustro que media entre 1926 y 1931 hubo en Madrid 1.003 estrenos y un total de 58.294 representaciones¹². Un sector más amplio de la población, gracias a la mejora de los salarios, pudo destinar una parte de sus ingresos a la asistencia a espectáculos públicos, y el negocio teatral no hizo sino adaptarse, con notable éxito, a esta nueva realidad social.

¹⁰ DOUGHERTY, Dru y VILCHES DE FRUTOS, María Francisca: *La escena madrileña entre 1926 y 1931: un lustro de transición*. Madrid, Fundamentos, 1997. DOUGHERTY, Dru y VILCHES DE FRUTOS, María Francisca: *La escena madrileña entre 1918 y 1926. Análisis y documentación*. Madrid, Fundamentos, 1990.

¹¹ DOUGHERTY, Dru y VILCHES DE FRUTOS, María Francisca: *La escena madrileña entre 1926 y 1931: un lustro de transición*. Madrid, Fundamentos, 1997. DOUGHERTY, Dru y VILCHES DE FRUTOS, María Francisca: *La escena madrileña entre 1918 y 1926. Análisis y documentación*. Madrid, Fundamentos, 1990. Otro análisis de la cartelera teatral de Madrid en el primer tercio del siglo XX, en relación a la de Barcelona, y centrada en los autores y actores nacionales, en GEORGE, David: *Theatre in Madrid and Barcelona 1892-1936. Rivals or collaborators?*. Cardiff, University of Wales Press, 2002.

¹² DOUGHERTY, Dru y VILCHES DE FRUTOS, María Francisca: *La escena madrileña entre 1926 y 1931: un lustro de transición*. Madrid, Fundamentos, 1997, p. 375.



Figura 2: Un cuadro de la revista *¡Con el pelo suelto!*, representada en el Teatro de la Zarzuela de Madrid en el año 1933. Los espectáculos más comerciales triunfaban entre el gran público, a despecho de quienes se lamentaban de *la crisis del teatro*.

Fuente: *Crónica*, 17 de diciembre de 1933.

Los espectáculos taurinos, una de las tradiciones culturales más arraigadas en España, siguieron congregando a lo largo del primer tercio del siglo XX a miles de espectadores en Madrid. A pesar de que algunos intelectuales, ciertos partidos políticos, como el PSOE¹³, y periódicos como *El Sol*, mostraban abiertamente su rechazo a la *fiesta nacional* por considerarla un espectáculo bárbaro y salvaje, la afición por los toros no decayó en la capital de España. Es cierto que las nuevas generaciones sentían una mayor predilección por el fútbol y otras distracciones deportivas, como señalaba el corresponsal de un diario británico en Madrid en 1933: *It is equally obvious that the younger generation is showing a marked predilection for football and for other sports, but, unless appearances are deceptive, it may be expected that bull-fighting will continue to be an important Spanish sport for many years to come.*¹⁴

Otro observador foráneo, un periodista del diario *The Washington Post*, se congratulaba a mediados de los años treinta de que el fútbol estuviera *usurpando* el lugar que un día ocuparon los toros en el podio de las principales diversiones en España: *It is said that Granada, with two bull rigns, finds it difficult to fill even one. And the gradual change comes not from any shifting of government, not from wide revulsion of public taste, but from the odd and typically modern rise of football among the Spaniards.*¹⁵ Pero los espectáculos de corridas de toros y novillos siguieron siendo

¹³ Los dirigentes socialistas rechazaban las corridas de toros, y el órgano de expresión de el PSOE, *El Socialista*, no recogía información taurina salvo cuando se producían accidentes durante los espectáculos.

¹⁴ "The lure of the bull-fight. Attitude of the new Spain", en *The Observer*, 30 de abril de 1933, p. 12.

¹⁵ "Modern Spain Frowns on the Toreador", por Theodore Hall, en *The Washington Post*, 15 de julio de 1934.

enormemente populares, a pesar del rechazo de una parte -ciertamente minúscula de la sociedad española de la época- y de los medios de comunicación foráneos, que los contemplaban con una mezcla de fascinación y repugnancia a partes iguales.

La crónica taurina siguió ocupando espacios y portadas en diarios y revistas, y las más importantes figuras taurinas de la época, como Marcial Lalanda o *Chicuelo*, fueron admirados y aplaudidos por los espectadores. De su importancia como ídolos de masas da idea el que la marca de refrescos norteamericana *Coca-Cola* lanzara una campaña de anuncios publicitarios en prensa protagonizados por esos y otros toreros. La campaña incluía anuncios con fotografías y testimonios de Lalanda y *Chicuelo* alabando las propiedades de la bebida, que se combinaron con otros en los que aparecían los futbolistas Gaspar Rubio, Goiburu, Zamora, Juanito Urquizu y Felix Pérez, las artistas Celia Gámez y Concha Piquer, y el boxeador Pablito Ruiz, entre otros personajes del momento (figura 3).

**Después de un trabajo duro o un ejercicio violento,
se sentirá como nuevo si bebe**

«Coca-Cola» bien fría

**Espumosa y refrescante, esta
exquisita bebida hace desapa-
recer la sed y el
cansancio . . .**

Al rematar una serie de valientes lances, cuando termina el ensayo o la función o al finalizar las clases, el torero, el artista, el colegial, apuran con deleite un vaso de «Coca-Cola» bien fría que hace desaparecer su sed y cansancio... Después [de nuevo al trabajo, a los juegos, frescos y descansados]...

En el mundo entero todo el que trabaja o practica un deporte no duda al pedir una bebida refrescante y elige «Coca-Cola». ¡Bébala usted también y vea qué buena es!

La composición de «Coca-Cola» es pura y sana: en ella van expertamente mezclados los productos naturales de frutas distintas. Ellos son origen de su exótico sabor y delicioso aroma. A todo esto debe también su éxito desde hace cuarenta y cuatro años.

Pídala hoy mismo en bares, cafés, cervecerías y en cualquier lugar donde se venden bebidas. Bien fría es como está mejor.

BEBA
Coca-Cola

Marca Registrada

LA BEBIDA DELICIOSA

Celia Gámez, la bellísima «candente», dice: «¡Qué deliciosa es la «Coca-Cola» y qué placer siento cuando la bebo bien fría...»



«Al terminar la corrida, con qué gusto saboreo «Coca-Cola» bien fría, y cómo esta deliciosa bebida hace desaparecer mi cansancio y mi sed...» - dice el famoso torero «Chicuelo»

Al salir de las clases - antes de empezar sus juegos - los colegiales beben «Coca-Cola» fría y espumosa...



Figura 3: La artista Celia Gámez y el famoso torero "Chicuelo", entre otros, sirvieron de gancho publicitario a la marca de refrescos norteamericana *Coca-Cola* en los anuncios del que el fabricante lanzó en España en los años treinta.

Fuente: *La Vanguardia*, 15 de julio de 1930.

La mejor prueba, no obstante, de la importancia que el espectáculo taurino continuó teniendo en Madrid es el hecho de que en 1929 se terminara la construcción de una nueva plaza de toros monumental. Sustituía a la que se había levantado en 1874 en unos terrenos en la Fuente del Berro, una zona descampada y considerada por

entonces alejada del centro de la ciudad, pero que en los años veinte era el centro del barrio de Salamanca¹⁶. Esta plaza de toros además de estar en malas condiciones, era un obstáculo para la urbanización de la zona. El viejo coso madrileño tenía una capacidad para 15.000 espectadores, el nuevo, para 24.000 espectadores, lo que la convertía en la tercera del mundo en capacidad, tras la de Ciudad de México y la Monumental de Barcelona.

La nueva plaza de toros se erigió en una zona del Extrarradio de la ciudad, en las Ventas del Espíritu Santo, y fue diseñada por el arquitecto José Espelús, haciéndose cargo de las obras el arquitecto Manuel Muñoz Monasterio tras la defunción de aquél. Su construcción fue ampliamente reseñada en la prensa de la época, señal del interés que despertaban las obras del nuevo coso taurino¹⁷. Al estar situada en el barrio de las Ventas del Espíritu Santo, una zona del Extrarradio apenas urbanizada, hubieron de proyectarse costosas obras para acondicionar los alrededores y accesos a la plaza, de las que tuvo que hacerse cargo el Consistorio madrileño, lo que retrasó la puesta en funcionamiento del nuevo coso¹⁸. En la prensa se recogieron no pocas críticas a la falta de previsión del Ayuntamiento al elegir los terrenos para el emplazamiento del recinto.¹⁹

Aunque las obras de la *Monumental* finalizaron en 1929, y la plaza se abrió provisionalmente para acoger varios festejos durante 1931 y 1933, la inauguración oficial del nuevo coso taurino de Madrid se produjo el domingo 21 de octubre de 1934²⁰. El cartel de la corrida inaugural incluyó a tres de las grandes figuras del toreo del momento, Juan Belmonte, Joaquín Rodríguez "Cagancho" y Marcial Lalanda, que lidiaron seis reses de la ganadería de Carmen de Federico. Las localidades se pusieron a la venta el día previo a la festejo, costando la más barata 3,50 pesetas²¹. En el año 1935 la plaza funcionó ya a pleno rendimiento, celebrándose 47 festejos.

¹⁶ Esta plaza de toros, obra de los arquitectos Rodríguez Ayuso y Álvarez Capra, tenía un aforo para cerca de 15.000 espectadores, y estaba construida en estilo mudéjar. Se inauguró el 4 de septiembre de 1874 y fue demolida en el año 1934, tras la inauguración oficial de la Monumental de las Ventas. "La plaza de toros vieja", por Roberto Castrovido, en *La Voz*, 29 de diciembre de 1928, portada; "El nuevo Madrid. Un barrio moderno en lugar de una plaza de toros", por Tomás Borrás, en *ABC*, 6 de noviembre de 1931, pp. 6 y 7.

¹⁷ "La nueva plaza de toros tendrá fácil acceso y bellos alrededores", en *La Libertad*, 12 de abril de 1929, p. 5; "El nuevo templo taurino", por Manuel Muñoz Monasterio, en *Nuevo Mundo*, 10 de mayo de 1929; "Lo que será la nueva plaza de toros de Madrid", en *Heraldo de Madrid*, 22 de mayo de 1929, p. 15.

¹⁸ "La nueva plaza de toros tendrá fácil acceso y bellos alrededores", por El Caballero de Gracia, en *La Libertad*, 12 de abril de 1929, p. 5.

¹⁹ "El proyecto de accesos a la nueva Plaza de Toros", por J. R., en *Nuevo Mundo*, 26 de julio de 1929.

²⁰ FORNEAS, María Celia: *Toros en Madrid*. Madrid, Pirámide, 1994; SHUBERT, Adrian: *Death and Money in the Afternoon: A History of the Spanish Bullfight*. Oxford, Oxford University Press, 1999.

²¹ *ABC*, 24 de octubre de 1934, p. 13.

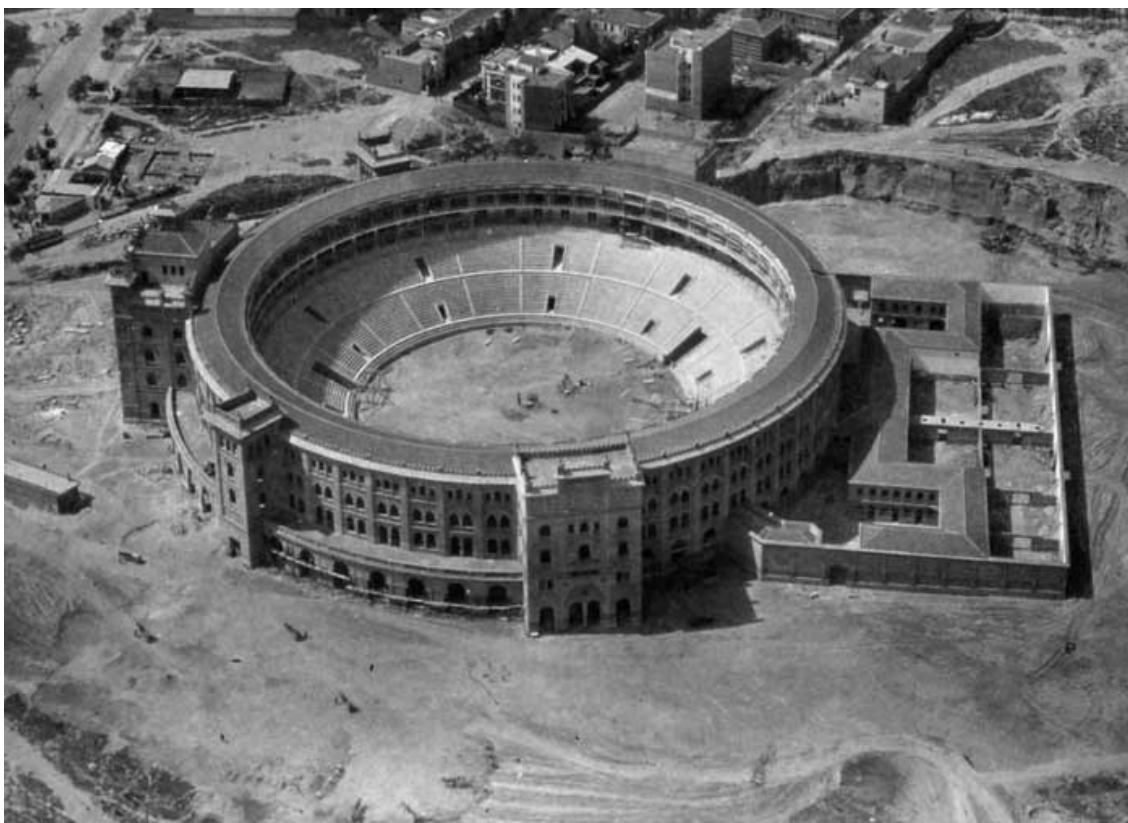


Figura 4: La Plaza de Toros Monumental de Madrid, inaugurada oficialmente el 21 de octubre de 1934, estaba situada en la barriada de las Ventas del Espíritu Santo. Esta imagen aérea fue tomada hacia 1929, cuando finalizaron las obras del nuevo coso taurino.

Fuente: www.memoriademadrid.org

El sector de la restauración desempeñó un importante papel en el tiempo de ocio de los habitantes de Madrid durante el primer tercio del siglo XX, siendo particularmente significativo la transformación que experimentó a largo de aquel periodo. Al comenzar el siglo, cafés y tabernas eran los tipos más característicos de locales públicos donde se servían y consumían *in situ* alimentos y bebidas. Los primeros, para las familias de clase media o acomodada, las segundas, para los hombres de las clases populares. Unos y otras funcionaban como espacios de sociabilidad para las gentes que los frecuentaban, y son los mejores exponentes de la cultura del ocio tradicional en Madrid, que a partir de los años veinte comenzó a ceder arrastrada por el cosmopolitismo que impregnó la ciudad.

Los cafés eran además un símbolo de la vida cultural e intelectual de Madrid. Algunos literatos, como Galdós, Gómez de la Serna o Cansinos Assens, fueron pródigos en las descripciones del ambiente, las tertulias que acogían y los personajes que los frecuentaban²². La calle de Alcalá, donde se ubicaba el emblemático *Café de Fornos*, la Puerta del Sol y la calle Mayor eran los lugares donde se concentraban estos clásicos establecimientos, donde el café, *más que bebida apetecible, representa el permiso para poder estar unas horas de la mañana, de la tarde o de la noche tumbado en un diván, charlando con un grupo de amigos*²³. Tampoco faltan referencias en la literatura de la

²² BONET CORREA, Antonio: *Los cafés históricos*. Madrid, Cátedra, 2012.

²³ *Nuevo Mundo*, 19 de septiembre de 1919.

época a las tabernas, vistas habitualmente no como un *sitio atractivo donde encuentra* [el obrero] *el medio de reparar las fuerzas perdidas en la jornada de trabajo, donde halla la compañía de sus semejantes, con los cuales juega, habla y pasa momentos agradables que difícilmente encontraría en su reducida casa*²⁴, sino como *centros del vicio*, causantes del alcoholismo y la depauperación que asolaba a las familias obreras.



Figuras 5 y 6: El café de ayer y el café de hoy en Madrid, en un reportaje de la revista *Crónica* publicado en 1934. El de la derecha, era según descripción del periodista Rafael Martínez Gandía, un *café moderno y cosmopolita, con luz indirecta, muebles metálicos, 'cock-tails' y diálogos en todos los idiomas.*

Fuente: *Crónica*, 4 de noviembre de 1934.

También era posible encontrar a principios de siglo en la ciudad algunas cervecerías, pocas, y asimismo elegantes salones de té, que satisfacían el deseo de la aristocracia madrileña de imitar la costumbre inglesa de tomar el té de las cinco²⁵. Para ello se abrieron locales como el *Novelty* y el *Ideal Room*, inaugurado en mayo de 1905, con ocasión de la boda de Alfonso XIII, con una *souper froid*. Estaba situado en la calle de Alcalá, y los elegantes hoteles londinenses, como el *Carlton*, sirvieron de inspiración a su decoración, que a tono con la elegante clientela a la que pretendía atraer, era pródiga en candelabros de plata, sillas de cuero, flores frescas, cristalería de Bohemia... *Las señoras de la sociedad que no tenían en Madrid un sitio elegante para tomar el té, ya lo tienen* señaló la prensa²⁶.

Los años que siguieron a la Primera Guerra Mundial, años de crecimiento económico y de grandes reformas urbanas en Madrid, así como de propagación de nuevas modas y costumbres entre la sociedad del momento, significaron una profunda transformación de los establecimientos de restauración dedicados al ocio. A mediados de la década de los veinte, la metamorfosis de los locales era ya muy evidente. El cronista de la Villa, Antonio Velasco Zazo, ilustró el cambio de manera muy expresiva durante una charla ante los micrófonos de *Unión Radio* en 1926:

²⁴ SANGRO Y ROS DE OLANO, R.: "Medios para suprimir progresivamente las tabernas y otras casas de bebidas alcohólicas", en *Segundo Congreso Penitenciario Español celebrado en La Coruña el año 1914. Sección segunda. Prevención de los delitos*, tomo III, Madrid, 1915, p. 48, citado en DE MIGUEL SALANOVA, Santiago: *Del casticismo al cosmopolitismo: el Distrito Centro (1905-1930)*. Trabajo fin de Master, Universidad Complutense de Madrid, octubre 2010. E-Prints Complutense: <http://eprints.ucm.es/11947/1/centro.pdf>.

²⁵ "El five o'clock tea", en *Alrededor del Mundo*, 28 de noviembre de 1906.

²⁶ *La Época*, 25 de mayo de 1906, portada.

A las tertulias han sucedido los saloncitos de té y de 'dancing'. Todo ha cambiado: el decorado, el público, el servicio, las bebidas, ¡hasta la música!. Los sextetos de cingaros propagan el fox, el two, el one y el shimy.

Siguiendo la moda extranjera, se elegantiza el 'tupi', para convertirse en 'bar' americano. Espléndidos y fastuosos aparecen los denominados Flor, Regio, Monopol, Asprón y Calatravas, por no citar más. Una invasión, una verdadera epidemia, de la que se contagian los cafés de la Montaña y Zaragoza, desmantelando este último la mesa donde el gran Gayarre cenaba todas las noches. En todas las calles, en todas las esquinas, en todas partes: Odeón, Alegría, El Nido, La Playa, Ideal, Cervantes, Cantábrico, El Patio, Cascorro, La Terraza, Nueva Tropical, Columnas (desaparecido en los días presentes), Cosmopolita, Novedades, La Meca, La Fuentecilla... Una plaga de establecimientos similares, con nombres absurdos, anuncios luminosos, altos mostradores, derroche de luz, bebidas excitantes, aperitivos variados, mesitas microscópicas, sillas incómodas, público momentáneo y un martilleo incesante de pianola por la mañana, por la tarde, por la noche, a todas horas y todos los días, hasta hacer necesaria la sordina.

La competencia implanta en los más modernos el órgano orquestal y la música de viento.

La fiebre tumultuosa de la vida moderna, vida inquieta, de una rapidez incomprensible, produce otro tipo de café, antesala del cabaret y del souper-tango. Todo es fastuosidad, galanteo y negocio 'bien'. Lujo extraordinario, aventuras disparatadas, sorpresas inconcebibles, danzas exóticas, orquestas de 'jazz-band'. He aquí el Palace, Palacio de Hielo, Fornos Palace, Maxim's, Saboia...²⁷

Aunque algunos contemporáneos, como el propio Velasco Zazo, vivieron este proceso con amargura, lamentándose de que los aires cosmopolitas que exhalaban los nuevos cafés, cabarets o *dancings* casaban mal con la identidad castiza de Madrid, la mayoría veían en ellos un símbolo de la modernización de la ciudad. En 1934 el escritor y periodista Rafael Martínez Gandía se burlaba en la revista *Crónica* de ese llanto impreso con que algunos literatos melancólicos despiden a los viejos cafés. [...] *Comprendo la tristeza de las cosas perdidas; pero, vamos, me parece a mí que no es para ponerse a llorar literariamente a moco tendido, de un modo amargo y desconsolador, desgarrado, porque se hayan perdido unos sofás rojos, unos espejos y una viejecita con manteleta*²⁸.

La Gran Vía fue el escenario privilegiado de esta transformación. No sólo el derribo de las calles afectadas por la reforma se llevó por delante muchas de las tabernas y tiendas de vinos que daban carácter a una de las zonas más depauperadas y densificadas de la ciudad, sino que en la nueva avenida se ubicaron posteriormente las más elegantes y modernas cafeterías, bares, coctelerías y salas de fiesta²⁹. Establecimientos como

²⁷ La charla, titulada "Los cafés de ayer y de hoy", se publicó en VELASCO ZAZO, Antonio: *Lo que todos oyen. Conferencias radiadas por su autor ante el micrófono de Unión Radio* (E.A.J. 7). Madrid, 1926, pp. 75-87.

²⁸ "El café de ayer y el café de hoy", por Rafael Martínez Gandía, en *Crónica*, 4 de noviembre de 1934.

²⁹ DE MIGUEL SALANOVA, Santiago: *Del casticismo al cosmopolitismo: el Distrito Centro (1905-1930)*. Trabajo fin de Master, Universidad Complutense de Madrid, 2010. E-Prints Complutense: <http://eprints.ucm.es/11947/1/centro.pdf>; RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria y DE MIGUEL SALANOVA, Santiago: "Modernización comercial y nuevas formas de ocio y consumo en el Madrid del primer tercio del siglo XX", en IBARRA AGUIRREGABIRIA, Alejandra (coordinadora editorial): *No es país para jóvenes. Actas del III encuentro de jóvenes investigadores de la AHC*. Vitoria, AHC- Valentín de Foronda-Universidad del País Vasco, 2012, ISBN: 978-84-9860-636-2.

Zahara, Dancing Casablanca, Bar Chicote, Spiedum, American Bar Pidoux, que tenían su referente inmediato en Nueva York.

PARISIANA CASINO ----
--VARIETES

En el Restaurant de la Ciudad Lineal

..... es donde se
come hoy en Madrid
mejor y más barato.

Cubierta subvencio-
nada por el Casino:
CUATRO PESETAS



"JAZZ-BAND" White et Black con el famoso
y único drummer Pollard. - Souper-tango.
Servicio de coches y autos. - Tranvías núms. 22, 27, 39 y 41.




IDEAL ROSALES

NOTABLE ARTACCION
DE LA APLAUDIDA COMPAÑIA DE VARIEDADES

Formidable éxito de "La Preciosilla" **SOUPER TANGO** Colosal pareja de baile Angeles Baillo

Café, Restaurante, Cubiertos económicos :: Servicio de coches y automóviles :: Tranvías 6 y 12



Figuras 7, 8 y 9: Anuncios de locales de ocio y restauración en el Madrid de los años veinte. Este sector experimentó una notable modernización a lo largo del primer tercio del siglo XX, para adaptarse a las nuevas demandas de una población que crecía y además contaba con mayor tiempo libre y recursos económicos para destinar al entretenimiento.

Fuente: *La Voz*, 17 de julio de 1920.

La mejora de la tasa de alfabetización en Madrid a lo largo del primer tercio del siglo XX, que pasó del 67% de población alfabetizada en 1900 al 73,1% en 1920, fue decisiva para que la lectura se convirtiera en un pasatiempo para un mayor número de personas³⁰. La transformación y expansión que experimentaron el mercado del libro - con la aparición de las editoriales modernas como *Labor*, *Juventud*, *Espasa Calpe* o *Seix Barral*- y de la prensa en ese mismo periodo, satisficieron la creciente demanda de consumidores de literatura y publicaciones de todo tipo³¹.

³⁰ TIANA FERRER, Alejandro: "Alfabetización y escolarización en la sociedad madrileña de comienzos del siglo XX: 1900-1920", en BAHAMONDE MAGRO, Ángel y OTERO CARVAJAL, Luis Enrique (editores): *La sociedad madrileña durante la Restauración (1876-1931)*. Madrid, Conserjería de Cultura de la Comunidad de Madrid, 1989, volumen 2, pp. 199-216.

³¹ CENDÁN PAZOS, Fernando: *Edición y comercio del libro español (1900-1972)*. Madrid, Editora Nacional, 1972; MARTÍNEZ MARTÍN, Jesús A. (director): *Historia de la edición en España (1836-1936)*. Madrid, Marcial Pons, 2001; MARTÍNEZ MARTÍN, Jesús A.; MARTÍNEZ RUS, Ana, y SÁNCHEZ GARCÍA,

El lanzamiento de colecciones económicas para un público con reducido poder adquisitivo, la introducción de formas más modernas de promoción del libro por parte de los editores, y la labor en fomento de la lectura de grupos políticos y sindicatos de izquierda, que animaban a sus afiliados a dedicar su tiempo libre a los libros, contribuyeron decisivamente a la socialización de la lectura. También las políticas institucionales en relación al libro -apertura de bibliotecas populares y bibliotecas ambulantes, creación de las Ferias y Exposiciones del libro, etc.- especialmente durante la Segunda República, popularizaron la lectura y estimularon el consumo de literatura entre la población de Madrid³².



Figuras 10 y 11: Anuncios de la *Editorial Juventud* publicitando su colección 'La Novela Rosa', cuyos volúmenes se vendían al precio de 1,50 pesetas. A la derecha, una imagen de la I Exposición del Libro Infantil celebrada en España, e inaugurada el 20 de enero de 1935 por el presidente de la República, Niceto Alcalá Zamora, en el Círculo de Bellas Artes de Madrid.

Fuente: *Crónica*, 4 de mayo de 1930; *Crónica*, 5 de enero de 1936.

Raquel: *Los patronos del libro. Las asociaciones corporativas de editores y libreros, 1900-1936*. Gijón, Trea, 2004.

³² SANTONJA, G.: *La República de los libros. El nuevo libro popular de la Segunda República*. Barcelona, Anthropos, 1989; MARTÍNEZ MARTÍN, Jesús A.: *Editores, libreros y público en Madrid durante la Segunda República*. Madrid, Instituto de Estudios Madrileños, 2000; MARTÍNEZ RUS, Ana: *La política del libro durante la Segunda República: socialización de la lectura*. Gijón, Trea, 2003.

Los nuevos medios de comunicación de masas, como la radiodifusión, se convirtieron también en fuente de ocio y entretenimiento. La *radio* aportó una nueva forma de *consumir* espectáculos, en este caso sin la necesidad de hallarse físicamente en el lugar donde tuviera lugar el evento, cualquiera que fuera. La retransmisión de programas de carácter cultural a través de las ondas, acercó la música -a través de discos o bien de orquestas en directo- y el teatro a un público amplio, parte del cual no tenía la posibilidad de acceder regularmente a este tipo de eventos. También se retransmitían espectáculos deportivos, que eran seguidos con gran pasión por los aficionados.

Se necesitaba, por supuesto, disponer del preceptivo aparato de radio, que todavía en los años treinta resultaba prohibitivo para la mayor parte de las familias madrileñas, aunque sus precios se habían reducido progresivamente. Pero la escucha colectiva era muy habitual, no sólo en los domicilios, sino sobre todo, dentro de los locales de restauración, de modo que con un único aparato, podían ser decenas o centenares de personas las que siguieran el desarrollo de un partido de fútbol, un concierto de música clásica, una charla cultural o un curso de idiomas.

9.3. El cinematógrafo en Madrid: de curiosidad tecnológica a espectáculo de masas.

Sin embargo, el estremecimiento nuevo lo sentimos en la sala que tenía en el Palacio de la Equitativa el Heraldo de Madrid, adonde nos llevaron a ver lo que nunca se había visto: una locomotora proyectada en una pantalla como por una linterna mágica, mayor que las de nuestros juegos o como las sombras chinescas, y que se agrandaba avanzando hacia nosotros; éste fue el estremecimiento de miedo, en seguida por el mismo procedimiento tuvimos el estremecimiento de risa: el jardinero regando con su manguera desbaratadamente, las dos primeras películas que se proyectaron en Madrid como en otras ciudades europeas³³.

Jamás los potentados ni los monarcas de la antigüedad pudieron admirar los sitios de toda la tierra y las cosas de todos los lugares como el más humilde y mísero hombre de nuestros tiempos, gracias al Cinematógrafo³⁴.

En los últimos años del siglo XIX llegaron a Madrid las nuevas tecnologías que permitieron ver las primeras imágenes en movimiento, como el kinetoscopio, el animatógrafo y el cinematógrafo³⁵. La presentación en sociedad de los inventos técnicos era un espectáculo habitual en la época en todo el mundo occidental, que atraía al público en grandes masas, como mostraban las exposiciones internacionales y

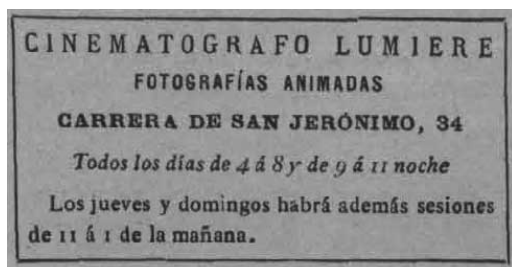
³³ BARGA, Corpus (pseud.): *Los pasos contados. Una vida española a caballo entre dos siglos (1887-1957). Volumen II: Puerilidades Burguesas*. Barcelona, Edhasa, 1965, p. 121.

³⁴ "Elogio del cinematógrafo", en *El Cine*, 6 de enero de 1911, p. 2.

³⁵ Otros inventos análogos desarrollados en este periodo fueron el cronotógrafo o cronomatógrafo el moviógrafo, el bioscopio, el pleograf... Véase GONZÁLEZ TORRALBA, Nieves: *Madrid patio de butacas. Crónica social de los Cinematógrafos Madrileños*. Madrid, La Librería, 2007 y MARTÍNEZ, Josefina: *Los primeros veinticinco años de cine en Madrid 1896-1920*. Madrid, Ministerio de Cultura, 1992.

universales que a lo largo de la segunda mitad de la centuria decimonónica convirtieron la ciencia y los avances científicos y tecnológicos en objeto de consumo.

En 1895 los madrileños tuvieron ocasión de descubrir el kinetoscopio o cinetoscopio, un aparato de visión individual de películas impresas en celuloide, que había sido patentado por Thomas A. Edison en 1891³⁶. Un año después, en mayo de 1896, se presentaba el animatógrafo en el *Circo de Parish*, como parte del espectáculo que la *Compañía de Mr. Hugo Herzog* ofrecía esos días en Madrid, que celebraba sus fiestas patronales, y que incluía, además del animatógrafo de Mr. Rousby, *la última maravilla del siglo*, a la graciosa bailarina española Srta. Rosita Tejero, en sus *seductores bailables*. La entrada general podía adquirirse al precio de 50 céntimos³⁷. Fue la primera vez que los madrileños vieron un espectáculo colectivo que incluía una pantalla sobre la que se proyectaban fotografías animadas, que mostraron a unos chinos fumando opio, a una bailarina del vientre, a unos herreros trabajando y hasta las olas del mar rompiendo contra la costa. La impresión que causaron en el público fue grande, y cada *cuadro* presentado fue acogido con grandes aplausos³⁸.



Gran Circo de Parish.—Compañía de Mr. Hugo Herzog.—A las 9 de la noche.—Segunda presentación de Mr. Rousby, con su animatógrafo, la última maravilla del siglo.—Segunda presentación de la graciosa bailarina española Srta. Rosita Tejero, en sus seductores bailables, y los demás artistas de la compañía.
Entrada general, 50 céntimos.

Figuras 12 y 13: A finales del siglo XIX, la prensa de Madrid recogió los anuncios referentes a las primeras exhibiciones de *fotografías animadas* en la ciudad. A la izquierda, una publicidad inserta en junio de 1896 en *El Álbum Ibero Americano*, informa de los horarios de las sesiones del *Cinematógrafo Lumiere*. A la derecha, la cartelera de *La Época*, del día 12 de mayo del mismo año anuncia la exhibición del animatógrafo en el *Circo Parish*.

Fuente: *El Álbum Ibero Americano*, 14 de junio de 1896; *La Época*, 12 de mayo de 1896.

Sólo unos días después de la presentación del animatógrafo en Madrid, un representante de los hermanos Louis y Auguste Lumière, quienes habían patentado en 1895 un invento similar con el nombre de *Cinématographe*, proyectó sus *fotografías animadas* en un aristocrático local situado en el número 34 de la Carrera de San Jerónimo, al precio de 1 peseta por sesión³⁹. Las proyecciones incluyeron la cinta *La*

³⁶ Josefina Martínez recoge en *Los primeros veinticinco años de cine en Madrid*, las referencias en la prensa madrileña de la época al espectáculo del Kinetoscopio de Edison en la ciudad. Véase MARTÍNEZ, Josefina: *Los primeros veinticinco años de cine en Madrid 1896-1920*. Madrid, Ministerio de Cultura, 1992, pp. 23-25.

³⁷ *La Época*, 12 de mayo de 1896. Sobre las primeras sesiones del Animatógrafo en Madrid, véase MARTÍNEZ, Josefina: *Los primeros veinticinco años de cine en Madrid 1896-1920*. Madrid, Ministerio de Cultura, 1992, pp. 25-28.

³⁸ MARTÍNEZ, Josefina: *Los primeros veinticinco años de cine en Madrid 1896-1920*. Madrid, Ministerio de Cultura, 1992, p. 27.

³⁹ Ha existido una gran controversia entre los historiadores del cine a propósito de las primeras proyecciones cinematográficas en Madrid, en torno a las fechas exactas y programas mostrados, así como sobre la figura del representante que enviaron los hermanos Lumière a España para presentar su invento. Los primeros trabajos sobre la llegada del invento de los Lumière a Madrid afirmaban que fue Alexandre

llegada de un tren a la estación, la mítica grabación que al mostrarse por primera vez en enero de 1896 en la ciudad de Lyon, había hecho arrojarse al suelo a los espectadores, quienes por un instante sintieron que iban a ser arrollados por la locomotora que parecía salir del blanco lienzo. El diario *La Época* dio cuenta del momento inaugural del cine en España en su ejemplar del 14 de mayo de 1896:

Desde anoche cuenta Madrid con un espectáculo de tanta novedad como atractivo.

El Cinematógrafo, o sea la fotografía animada, es verdaderamente notable, y constituye uno de los adelantos más maravillosos alcanzados por la ciencia en el siglo actual. [...]

La proyección de la fotografía animada sobre un telón blanco, no puede hacerse con más perfección que la que vimos anoche, estando reproducidos todos los movimientos de personas y objetos que atraviesan la escena.

El programa, repetido varias veces ayer, contenía diez números, de los que son dignos de mención especial la llegada de un tren a la estación, un paseo por el mar, la Avenida de los Campos Elíseos, el concurso hípico de Lyon, y la demolición de un muro.

*El público podrá admirar desde hoy este espectáculo, de 10 a 12 de la mañana, de 3 a 7 de la tarde y de 9 a 11 de la noche.*⁴⁰

En su crónica del evento, el diario *La Iberia* recogió además las impresiones del público asistente: *Todos los cuadros arrancaron unánimes aplausos, y aunque todos ello son de gran mérito, causan mayor admiración el derribo de un muro, la llegada de un tren a la estación (este es maravilloso) el paseo por el mar y la avenida de los Campos Elíseos*⁴¹. Coincidiendo con las primeras exhibiciones de las cintas de los Lumière en España, la *Ilustración Española y Americana* publicó en sus páginas un amplio reportaje dedicado al cinematógrafo, en el que exponía con meticulosidad a sus lectores los mecanismos y procedimientos técnicos que permitían la reproducción de imágenes en movimiento, augurando la posibilidad de que un día quizá sería posible no ya sólo proyectar la fotografía del movimiento tal como ahora la vemos, sino además hacerla aparecer colorida, pudiendo oírse los ruidos y las palabras de animada escena⁴². Tras su presentación en Madrid, el nuevo invento no tardó exhibirse en el

Promio quien realizó las primeras proyecciones ante el público el día 15 de mayo de 1896, festividad de San Isidro Labrador, en los bajos del *Hotel Rusia*, situado en la Carrera de San Jerónimo, 34. Posteriores investigaciones han demostrado que fue el día 14 de mayo, y no 15 -tras un primer pase para la prensa y algunas personalidades invitadas especialmente el día 13 de mayo- cuando comenzaron las funciones del cinematógrafo para el público madrileño. Asimismo que no fue Promio, sino algún otro empleado de los Lumière, quien se encargó de proyectar las primeras películas cinematográficas en Madrid. No obstante, Promio visitó la ciudad en el mes de abril de 1896 para preparar el terreno y grabar varias cintas en España. Véase sobre esta cuestión, CÁNOVAS BELCHÍ, Joaquín T.: "Las primeras sesiones del 'cinematógrafo Lumière' en Madrid", en *Imafronte*, nº 8 y 9 (1993), pp. 105-111; SEGUIN, Jean Claude y LETAMENDI, Jon: "El sistema Lumière en España (1896-1897)", en DE LA MADRID, Juan Carlos: *Primeros tiempos del cinematógrafo en España*. Gijón, Trea, 1997, pp. 26-49; CÁNOVAS, Joaquín: "1896-1914. Primeros años del cine en Madrid", en DE LA MADRID, Juan Carlos: *Primeros tiempos del cinematógrafo en España*. Gijón, Trea, 1997, pp. 53-62; SEGUIN, Jean Claude y LETAMENDI, Jon: "La llegada del cinematógrafo a España (1896-1897): Metodología y esbozo", en *Secuencias. Revista de historia del cine*, nº 28 (2008), pp. 13-26, y SEGUIN, Jean-Claude: "Alexandre Promio y las películas españolas Lumière", en *Cuadernos de la Academia*, nº 2 (1998), pp. 11-13.

⁴⁰ *La Época*, 14 de mayo de 1896.

⁴¹ *La Iberia*, 14 de mayo de 1896.

⁴² "El cinematógrafo", por José Rodríguez Mourelo, en *La Ilustración Española y Americana*, 22 de julio de 1896.

resto del país, y los habitantes de las principales capitales de provincias pudieron disfrutar de la nueva *maravilla* del siglo.⁴³



Figura 14: Imagen del *Cinematógrafo Gimeno*, establecido en la calle de Alcalá. Los primeros recintos para la exhibición de películas cinematográficas en Madrid eran construcciones provisionales y de mala calidad.

Fuente: *Nuevo Mundo*, 17 de enero de 1909.

El cine, como se le acabaría denominando vulgarmente, se convirtió en un espectáculo muy apreciado por el público de Madrid. En sus primeros tiempos en la ciudad, la proyección o *exposición de películas*, como se decía entonces, se realizaba bien en solitario o como complemento de otros espectáculos, habitualmente en los entreactos o al finalizar las funciones teatrales. De este modo, fueron los teatros de la ciudad, como el *Romea*, el *Apolo*, el de la *Zarzuela* y el popular *Teatro Novedades*, los primeros recintos que dieron cobijo a la cinematografía. Paralelamente, los salones de variedades que existían en la ciudad, como el *Rouge* y el *Salón de Actualidades*, y los circos estables como el *Parish*, no tardaron en añadir la proyección de películas a su programación de espectáculos⁴⁴.

También aparecieron los primeros recintos contruidos *ex profeso* para proyectar películas, que en los últimos años del siglo XIX y primeros del XX, eran barracas y barracones de madera, situados en solares, que no tenían carácter estable ni comodidad alguna⁴⁵. Estaban destinados a un público más humilde que el que frecuentaba los

⁴³ Véase a este respecto la obra colectiva *Primeros tiempos del cinematógrafo en España*. Gijón, Trea, 1997, donde hay artículos sobre los primeros tiempos del cinematógrafo en Murcia, Galicia, Valladolid, Cádiz, Canarias, Guadalajara, Ávila, Mallorca, La Rioja y Zaragoza.

⁴⁴ MARTÍNEZ, Josefina: *Los primeros veinticinco años de cine en Madrid 1896-1920*. Madrid, Ministerio de Cultura, 1992; GONZÁLEZ TORRALBA, Nieves: *Madrid patio de butacas. Crónica social de los Cinematógrafos Madrileños*. Madrid, La Librería, 2007.

⁴⁵ Un estudio dese el punto de vista arquitectónico de los locales cinematográficos contruidos en Madrid entre 1900 y 1936 en FERNÁNDEZ MUÑOZ, Ángel Luis: *Arquitectura teatral en Madrid. Del corral de comedias al cinematógrafo*. Madrid, El Avapiés, 1989.

teatros y salones de recreo de la ciudad. Estos efímeras construcciones dieron paso a lo largo de la primera década del siglo XX a los pabellones cinematográficos como el *Cinematógrafo Gimeno*, reproducido en la figura 14, al tiempo que ampliaba el número de establecimientos que proyectaban cine en Madrid para atraer más clientes, incluyendo cafés, restaurantes y frontones⁴⁶.

Aunque con una fisonomía algo más digna que la de las primeras barracas - construidas con apenas unas tablas y una lona- los pabellones cinematográficos suponían la *primera estabilización temporal y espacial* del espectáculo⁴⁷. Pero la seguridad de estos recintos, donde frecuentemente se producían incendios a causa de la inflamabilidad de las películas, seguía preocupando a las autoridades, por lo que en 1908 el Gobierno aprobó un Real Decreto especificando las condiciones que deberían reunir y los materiales que podían emplearse en su construcción, tanto en los de carácter provisional como permanente⁴⁸. Pero al no estar dentro de un inmueble, la vigilancia sobre estos locales era bastante complicada. En Madrid, donde el número de estos cinematógrafos era muy elevado, un listado elaborado por el Ayuntamiento en 1912, mostraba que la mayoría de estos locales tenían las licencias de apertura caducadas, en tramitación o simplemente no tenían⁴⁹.

En los años veinte se produjo la eclosión del cinematógrafo en Madrid, y al finalizar la década este espectáculo se había convertido en el gran entretenimiento de masas en la ciudad (tabla 1). Se construyeron entonces las primeras salas de cine propiamente dichas, algunas de ellas diseñadas por los más importantes arquitectos de la época, y se fundaron las empresas para explotar los edificios y las que se encargaban de la venta y distribución de la cintas. La producción española era endeble, pero las pantallas se llenaron con películas foráneas, y los grandes estudios de Hollywood conquistaron la cartelera madrileña⁵⁰. Diarios y revistas incorporaron secciones especializadas en la cinematografía, mientras se lanzaban al mercado numerosas cabeceras dedicadas en exclusiva al séptimo arte. El bajo precio de las localidades, que las hacía accesibles a un público amplio, hizo el resto (figuras 16 y 17).

⁴⁶ El listado de pabellones cinematográficos existentes en Madrid en la primera década del siglo XX, en MARTÍNEZ, Josefina: *Los primeros veinticinco años de cine en Madrid 1896-1920*. Madrid, Ministerio de Cultura, 1992, p. 121.

⁴⁷ DE LA MADRID, Juan Carlos: *Primeros tiempos del cinematógrafo en España*. Gijón, Trea, 1997, p. III.

⁴⁸ *Real Decreto adoptando las medidas convenientes a fin de evitar los incendios en los pabellones destinados a exhibiciones cinematográficas de 15 de febrero de 1908*, publicado en la *Gaceta de Madrid* de 17 de febrero de 1908.

⁴⁹ *Expediente de 1912 a oficio del Jefe Superior de la Policía Gubernativa interesando relación de licencias de apertura para Cinematógrafos concedidas por el Ayuntamiento*. AVM, Secretaría, Legajo 24-390-112.

⁵⁰ GUBERN, Román y otros: *Historia del cine español*. Madrid, Cátedra, 2004. El listado de producciones madrileñas entre 1896 y 1920, con una completa ficha técnica de cada película, en MARTÍNEZ, Josefina: *Los primeros veinticinco años de cine en Madrid 1896-1920*. Madrid, Ministerio de Cultura, 1992, pp. 207-246.

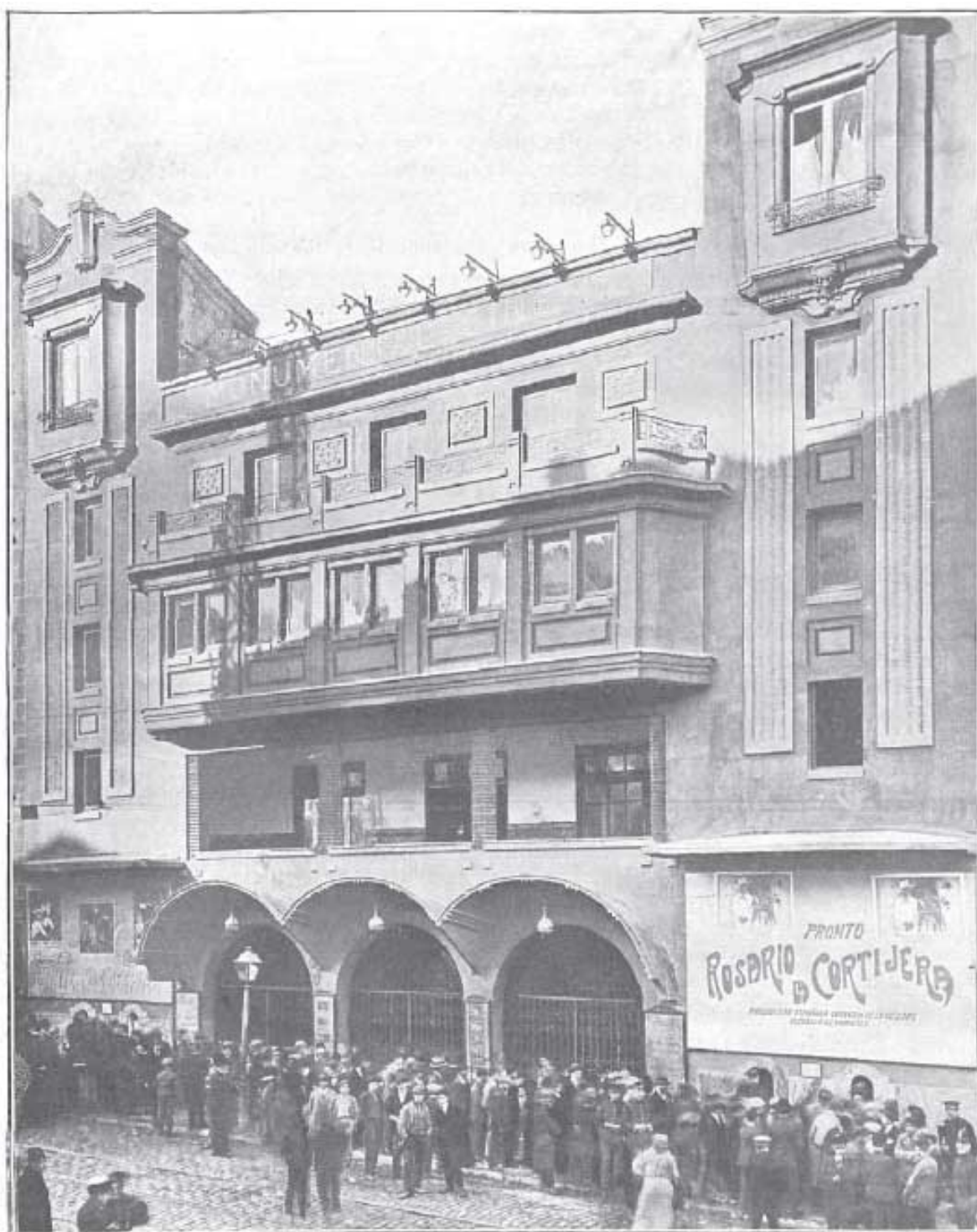


Figura 15: Fachada del *Monumental Cinema*, propiedad de la *Empresa Sagarra*, en una imagen tomada pocos días después de su inauguración. Con su oferta de 4.000 localidades, era uno de los cinematógrafos más grandes de la ciudad, y estaba situado en la céntrica plaza de Antón Martín.

Fuente: *La Construcción Moderna*, 15 de noviembre de 1923.

Uno de los primeros y más suntuosos cines en abrir sus puertas en Madrid fue el *Real Cinema*, propiedad de la *Empresa Sagarra*, que fue inaugurado el 15 de mayo de 1920. Fue diseñado por el arquitecto Teodoro de Anasagasti, y tenía capacidad para 2.500 espectadores, lo que le convertía en el más grande abierto hasta la fecha en España. Mármoles, bronce y caoba daban empaque al edificio, que se había acondicionado con los más modernos sistemas de calefacción y ventilación. Un ascensor permitía al público acceder cómodamente a los distintos pisos del local⁵¹. El tamaño, la ubicación de este cinematógrafo, en la Plaza de Isabel II, y el hecho de que el propio Alfonso XIII, acompañado de su familia, asistiera a su apertura, ponen de manifiesto que el cine había dejado atrás definitivamente su condición de mera atracción de feria, afirmándose como un negocio saneado.

Como el *Real Cinema*, los grandes locales cinematógrafos construidos en Madrid en los años veinte y treinta eran edificios en los que, según explica Luis A. Fernández, se aprovechaba al máximo el espacio disponible con el objetivo de maximizar el desembolso realizado. Se trataba de *hacer del edificio una completa arquitectura del espectáculo*, instalando en ellos salas de fiesta o acondicionando las cubiertas para realizar proyecciones al aire libre⁵². En el edificio del *Cine Callao*, inaugurado en 1926, se instalaron unos elegantes billares -con treinta y dos mesas de juego- que incluían una sala para exhibiciones de profesionales con gradería para el público, y un bar americano⁵³.

⁵¹ "Un verdadero palacio cinematográfico", en *La Esfera*, 10 de mayo de 1919; "Inauguración del Real Cinema", en *El Sol*, 16 de mayo de 1920.

⁵² FERNÁNDEZ MUÑOZ, Ángel Luis: *Arquitectura teatral en Madrid. Del corral de comedias al cinematógrafo*. Madrid, El Avapiés, 1989, p. 277.

⁵³ "Del Madrid actual. Los deportes aristocráticos", por G. de O., en *Estampa*, 3 de abril de 1928.



Figuras 16 y 17: El *Cine San Carlos*, situado en la calle de Atocha, 157, se inauguró el sábado 21 de septiembre de 1929, con la película *Ben-Hur*, protagonizada por la estrella de la pantalla Ramon Novarro. El precio de las localidades, tal y como consta en este anuncio publicitario, se fijaba en función de la ubicación de los asientos, y variaba entre los 50 céntimos de una butaca de principal, y las 7,50 pesetas de un palco de entresuelo. A la derecha, una publicidad del *Cine Beatriz* del año 1934, donde se anuncian butacas a 1 peseta.

Fuente: *Heraldo de Madrid*, 20 de septiembre de 1929; *La Voz*, 26 de mayo de 1934

Antes de que comenzase la década de los treinta, la oferta de localidades de cine en Madrid ascendía a cerca de 60.000 (tabla 1). La concentración de salas en la Gran Vía y sus alrededores, la convirtieron la *Cinelandia* madrileña⁵⁴, acentuando el carácter cosmopolita de la calle, además de su especialización como zona comercial y de ocio privilegiada de la ciudad. En 1930, de los 204 establecimientos comerciales domiciliados en la Gran Vía, 35 eran locales de espectáculos (cines, teatros y salas de fiesta) y negocios de hostelería y restauración (cafés, billares, bares, cervecerías, restaurantes y salones de té)⁵⁵.

La acumulación de locales de este tipo en la Gran Vía y otras vías céntricas, y la afluencia masiva a los mismos, con la consiguiente aglomeración de vehículos y personas, daba lugar a problemas de movilidad que los responsables de la organización del tráfico del Ayuntamiento trataban de solventar con escaso éxito. Un informe del año 1932 exponía las dificultades que encontraban en algunas de estas zonas:

La Plaza del Doctor Cortezo está señalada como problemática, por las 1500 localidades del Ideal, que junto a la apertura del Fígaro y el Frontón Madrid

⁵⁴ Véase BAKER, Edward: *Madrid Cosmopolita. La Gran Vía, 1910-1936*. Madrid, Marcial Pons, 2009.

⁵⁵ RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria y DE MIGUEL SALANOVA, Santiago: "Modernización comercial y nuevas formas de ocio y consumo en el Madrid del primer tercio del siglo XX", en Ibarra Aguirregabiria, Alejandra (coordinadora editorial): *No es país para jóvenes. Actas del III encuentro de jóvenes investigadores de la AHC*. Vitoria, AHC-Valentín de Foronda-Universidad del País Vasco, 2012, ISBN: 978-84-9860-636-2.

proporcionan un conjunto de 3.050 espectadores, excesivo para tan pequeña vía, la calle del Doctor Cortezo. [...]

La Gran Vía en 500 metros tiene contruidos, Fontalva, Palacio de la Música, Avenida, Palacio de la Prensa, Callao, Actualidades y Rialto, capaces para 10.000 personas estando en construcción otro cine en la esquina Eduardo Dato-Jacometrezo que agravará más la situación, tanto por el número de coches que aumente por impedir el estacionamiento frente a su fachada en el número que hoy lo hacen.

En el espacio comprendido entre la Red de San Luis y San Bernardo, calles afluentes a la Gran Vía, y en la plaza del Callao, se estacionan de 6 a 9 de la noche 500 vehículos, que a las 8,45, hora de terminar los espectáculos, se ponen en movimiento, mas una respetable cantidad de taxis vacíos y los que circulan ordinariamente a esas horas en busca de la cena⁵⁶.

Pero no sólo el centro de Madrid acogió en los años veinte y treinta grandes salones cinematográficos, pues éstos pronto aparecieron también en los barrios extremos de la ciudad, lugares de residencia de las clases trabajadoras, otro signo más de que el cine era un entretenimiento barato al alcance de todos los grupos sociales, tal y como hizo notar un periodista de *El Sol* en su reseña sobre la inauguración en el popular barrio de Cuatro Caminos del *Cinema Europa* en el otoño de 1929:

Con una función de carácter íntimo, a la que fuimos amablemente invitados, se celebró anoche la inauguración de un nuevo 'cine' en Madrid. Se rotula Cinema Europa y está situado en la calle Bravo Murillo, casi en el promedio de Cuatro Caminos y de Tetuán de las Victorias. El edificio es de carácter monumental, dispuesto arquitectónicamente a base de línea y planos de factura moderna, de remarcado estilo alemán, tanto en el porte de conjunto como en el del pormenor. Se compone de una sala de butacas y de dos anfiteatros -todo espacioso, sencillo, cómodo- a cuyo acceso ofrecen desfogada facilidad anchos pasillos y escaleras y ascensores perfectamente dispuestos. [...] Tienen asiento en el nuevo 'cine' dos mil quinientas localidades, y la fábrica fue trazada y dirigida por el arquitecto D. Luis Gutiérrez Soto. [...] En resolución: un 'cine' que por su capacidad, riqueza y modernismo podría figurar en el centro de Madrid como modelo de edificio grandioso. Y el hecho de que haya sido levantado en un barrio extremo expone con harta elocuencia la importancia y la atención que cada día acusa con más relieve el arte del cinematógrafo⁵⁷.

Es bien significativo, asimismo, que en el Pueblo y Puente de Vallecas existieran en 1936 cuatro cinematógrafos: *Frutos, Gimeno, Goya y Tirso de Molina*⁵⁸ Fue habitual que las salas de cine funcionaran como espacios polivalentes, que podían acoger espectáculos no cinematográficos, como conciertos y representaciones teatrales. Los empresarios de estos locales trataban, lógicamente de rentabilizar su inversión. El *Cine Avenida*, por ejemplo, presentaba en 1929 un programa que incluía, además de las películas *La ley del hampa* y *El rey de la mermelada*, al Sexteto Nacional Cubano, primera agrupación que se presenta en España dotada de todos los elementos típicos del país. *Orquesta originalísima; bailes del más puro ambiente cubano; canciones, guajiras, boleros*⁵⁹. En otras ocasiones, y de forma opuesta a lo que había sucedido en

⁵⁶ *Memoria de Circulación* por José de la Hoz Muñoz. Jefe accidental de la Compañía de Circulación. Ayuntamiento de Madrid. Año 1932.

⁵⁷ "Inauguración del Cinema Europa", en *El Sol*, 11 de octubre de 1929, p. 3.

⁵⁸ *Guía práctica de Vallecas (Puente y Villa)*. Madrid, Imprenta Moderna, 1936.

⁵⁹ "Información teatral", en *Heraldo de Madrid*, 17 de julio de 1929, p. 5.

los teatros cuando en los primeros tiempos del celuloide incluyeron películas como parte de su oferta, algunos cines no dudaron en abrir sus puertas al arte escénico, o a la música, como hizo el *Cinema Europa* en julio de 1935, cuando anunció que proyectaba hacer una temporada de comedias, iniciándola con el estreno del drama *Los bárbaros*. Según recogió el diario *ABC*, *El público de la barriada de Cuatro Caminos respondió favorablemente al intento y casi llenó el espacioso coliseo*⁶⁰.

También el *Monumental Cinema*, diseñado por el arquitecto Teodoro de Anasagasti y propiedad de la ya citada *Empresa Sagarra*, acogió conciertos de música clásica. La serie de conciertos matinales que a finales del año 1923 ofreció la Orquesta Sinfónica, dirigida por el maestro Arbós, tuvo mucho eco en la prensa, por constituir un acontecimiento el llevar *a una barriada esencialmente popular una agrupación como la Sinfónica. Todo el mundo elogia este bello rasgo del maestro Arbós, que prescindiendo de prejuicios, va a llevar a las masas populares en sucesivos conciertos, las páginas musicales más intensas, bellamente interpretadas por una entidad de tanto renombre como la Orquesta Sinfónica*⁶¹. Con 4.000 localidades disponibles, el propio Arbós manifestó a la prensa: *Es preciso que la Orquesta Sinfónica sea oída por las clases populares, esencialmente populares, por aquella gran masa de público que no puede adquirir localidades a los elevados precios a que lógicamente hay que ir en teatros de pequeña capacidad*⁶².

⁶⁰ *ABC*, 14 de julio de 1935, p. 57.

⁶¹ *La Época*, 13 de noviembre de 1923, p. 4.

⁶² "La Orquesta Sinfónica. Hablando con Arbós", en *La Época*, 12 de noviembre de 1923, p. 4.

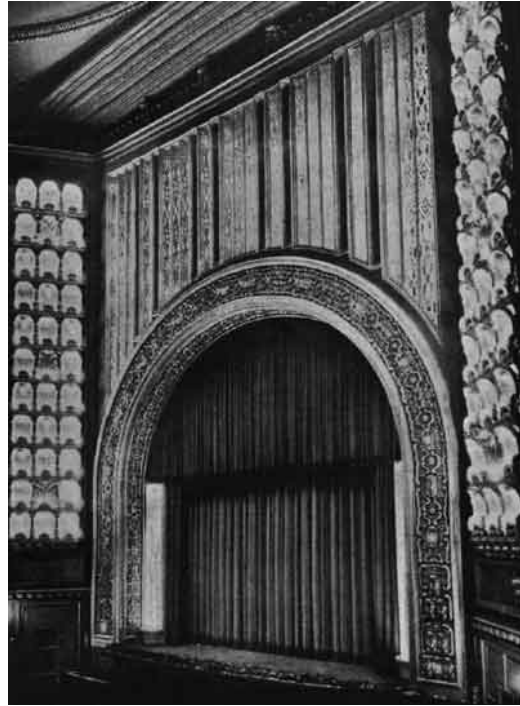
LOS CINEMATÓGRAFOS DE MADRID AL COMENZAR 1929
(EN FUNCIONAMIENTO Y EN CONSTRUCCIÓN)

Nombre del cinematógrafo	Dirección	Número de localidades
<i>Monumental</i>	Plaza de Antón Martín	4.000
<i>Madrid</i>	Calle de Tetuán	3.000
<i>Real Cinema</i>	Plaza de Isabel II	2.500
<i>España</i>	Paseo de San Vicente	2.500
<i>Palacio de la Música</i>	Avenida Pi y Margall	2.300
<i>Avenida</i>	Avenida Pi y Margall	2.000
<i>Ideal</i>	Calle Atocha	1.900
<i>Pavón</i>	Calle de Embajadores	1.800
<i>Callao</i>	Plaza del Callao	1.500
<i>Palacio de la Prensa</i>	Plaza del Callao	1.500
<i>Dos de Mayo</i>	Calle del Espíritu Santo	1.500
<i>Chueca</i>	Plaza de Chamberí	1.500
<i>San Miguel</i>	Plaza de San Miguel	1.400
<i>Bilbao</i>	Calle de Fuencarral	1.400
<i>Argüelles</i>	Calle del Marqués de Urquijo	1.400
<i>Salón Doré</i>	Calle de Santa Isabel	1.400
<i>Príncipe Alfonso</i>	Calle Génova	1.100
<i>Goya</i>	Calle de Goya	1.000
<i>Pardiñas</i>	Calle de Alcalá	1.000
<i>Olimpia</i>	Plaza de Lavapiés	1.000
<i>Moderno</i>	Prosperidad	1.000
<i>Cine de la Flor</i>	Glorieta de San Bernardo	1.000
<i>Royalty</i>	Calle de Génova	900
<i>Cervantes</i>	Corredera Baja	900
<i>Cinema X</i>	Noviciado	900
<i>Encomienda</i>	Encomienda	700
<i>Proyecciones</i>	Calle de Fuencarral	700
<i>Europa</i> (inauguración prevista 1929)	Cuatro Caminos	3.000
<i>Atocha</i> (inauguración prevista 1929)	Calle de Atocha	2.000
<i>San Carlos</i> (inaugurado 21-09-1929)	Calle de Atocha	1.800
Sin nombre (inauguración prevista 1929)	Avenida de Eduardo Dato	1.500
<i>Metropolitano</i> (inauguración prevista 1929)	Avenida Reina Victoria	1.500
Sin nombre (inauguración prevista 1929)	Calle de los Mancebos	1.000
<i>Latina</i> *	Plaza de la Cebada	1.500
<i>Fuencarral</i> *	Calle de Fuencarral	2.500
<i>Maravillas</i> *	Calle Malasaña	1.300
<i>Gravina</i> (Pérez Galdós)*	Calle Gravina	1.200

TOTAL NÚMERO DE LOCALIDADES 59.100

Tabla 1: Esta tabla recoge el listado de cinematógrafos, con su emplazamiento y capacidad, existentes en Madrid al comenzar 1929, incluyendo aquellos en construcción pero cuya inauguración estaba prevista para antes de finalizar el año, así como aquellos establecimientos que funcionaban indistintamente como teatro o cinematógrafo, que aparecen señalados con un asterisco.

Fuente: *La Pantalla*, 3 de febrero de 1929.



Figuras 18, 19 y 20: Tres imágenes del *Palacio de la Música* (fachada, embocadura y patio de butacas) poco después de la reforma llevada a cabo tras el incendio que sufrió poco después de su inauguración. Este edificio, situado en el segundo tramo de la calle Gran Vía, era una de las salas cinematográficas más lujosas con las que contaba Madrid.

Fuente: *Madrid Turístico y Monumental*, enero de 1936.

Como era habitual hacer con los espectáculos teatrales, también los cinematográficos se promocionaban intensamente, recurriendo no sólo a la prensa, sino también a la publicidad exterior, *saliendo* a la calle a la búsqueda de espectadores. Algunas denuncias conservadas en el Archivo de Villa de Madrid, por no haberse satisfecho los correspondientes impuestos por anuncios en la vía pública al Ayuntamiento, muestran que los establecimientos que exhibían películas en los primeros años del siglo XX también fijaban carteles u octavillas en el mobiliario urbano, muchas veces sin autorización.

Durante la madrugada del día 14 de noviembre de 1914, la empresa del *Teatro de Price*, llenó de impresos los pasamanos de las paralelas del tranvía y los evacuatorios de la Puerta del Sol, anunciando la exhibición de la cinta *Cabiria*, de Gabriel D'Annunzio. Según el informe del inspector municipal Eusebio de Pablo, del distrito Centro, fue una *forma original de anunciar* la cinta cinematográfica, pero dado que no existía autorización para ello, no tenía más remedio que denunciar el hecho, por el que la empresa del *Price* fue sancionada con 50 pesetas de multa⁶³. Seguramente la asistencia de público gracias a este reclamo compensó la sanción, pues según se anuncio en la prensa de aquellos días, la exhibición de *Cabiria* era un *gran acontecimiento artístico* debido a Grabriel d'Annunzio, quien:

no encontrando amplios horizontes en el escenario de un teatro para desarrollar su fantasía dantesca, ha creado una tragedia 'visión histórica del siglo III', según la titula, utilizando el cinematógrafo.

'Cabiria' llama a esta maravillosa producción, que ha de asombrar por su belleza, valor histórico y por su arte.

'Cabiria' ha sido llevada a la película con una riqueza de fotografía y colorido y una propiedad en la presentación de las escenas y los personajes, que han de asombrar a los espectadores.

Basta decir, para demostrar la grandeza de la película creación de Gabriel d'Annunzio, que en ella figuran miles de personas, se incendian naves equivalentes a las de aquella época, se derrumban palacios de mármoles ante el empuje del Etna, que destruye la ciudad y a la mayor parte de sus moradores, que, espantados, se les ve cruzar cerca del cráter, contemplándose también el asalto a una fortaleza con una realidad aterradora. [...] También garantiza su grandeza el coste de la película, para la cual ha habido que construir un templo de Molock y los palacios indicados, que se destruyen, habiendo pasado el coste de dos millones de liras.

Otra forma de consumir cine en Madrid durante los años veinte y treinta fue a través de los numerosos cines de verano al aire libre, que se situaban en solares y vías públicas de la ciudad, sumándose a las terrazas de los grandes cinematógrafos donde se proyectaban películas durante la temporada estival. Estos cines de verano se instalaban en solares propiedad del Ayuntamiento, que los autorizaba a cambio del pago de un alquiler y más usualmente a cambio de un tanto por ciento de la recaudación, que el Consistorio destinaba al mantenimiento de las Casas de Socorro. En algunas ocasiones, las propias Casas de Socorro los explotaban directamente como medio de recaudar fondos. Durante el verano de 1930, por ejemplo, la Casa de Socorro del Distrito de Universidad, instaló un cine al aire libre, con una foro de 1.000 localidades, en el solar

⁶³ AVM, Secretaría, Legajo 19-443-41.

situado entre las calles Barceló, Lara y Beneficencia, cuyo propietario era el Ayuntamiento⁶⁴.

Estos recintos tenían un gran éxito de público. La entrada era muy económica, y al atractivo de las películas se sumaba el poder disfrutar de un poco de frescor durante las calurosas noches de verano madrileñas, que no invitaban a permanecer en los domicilios. Por este motivo, los empresarios de espectáculos protestaron repetidamente ante el Ayuntamiento, quejándose de que *la instalación de cines al aire libre en los solares que cede ese Ayuntamiento, están haciendo una competencia grandísima a los locales de espectáculos [...]* No es nuestro ánimo intentar privar a esa Corporación de los ingresos que con esas cesiones de locales pueda obtener, pero a fin de aunar los intereses de la misma con los de las empresas de espectáculos [suplicamos] que esos locales sean adjudicados mediante pública subasta y no por concesión como se ha venido haciendo hasta ahora."⁶⁵



Figura 21: Para atraer a los espectadores, los empresarios de los cinematógrafos madrileños realizaban grandes desembolsos en publicidad. En 1928, el *Cine Callao* promocionó la película *El Gran Combate*, protagonizada por Colleen Moore y Gary Cooper, instalando la fachada de su edificio una avioneta real de la casa *Buick*.

Fuente: *Heraldo de Madrid*, 3 de octubre de 1928.

A medida que el negocio se expandió, aumentaron los locales cinematográficos y el número de espectadores, la promoción de las películas fue adquiriendo formas cada vez más espectaculares y costosas. En septiembre de 1928, para publicitar el estreno de la película *El gran combate*, protagonizada por Colleen Moore y Gary Cooper, el *Cine*

⁶⁴ Expediente de 1930 a oficio del Presidente de la Casa de Socorro del Distrito de Universidad. AVM, Secretaría, Legajo 26-473-1.

⁶⁵ Instancia de Lucas Argilés, gerente de la *Sociedad General de Empresarios de Espectáculos*, fecha 13 de julio de 1934. AVM, Secretaría, Legajo 14-130*-63. Un año después de presentar esta reclamación, la *Sociedad General de Empresarios de Espectáculos* volvió a solicitar al Ayuntamiento de Madrid que los arrendamientos de terrenos propiedad de la Villa para instalar cines de verano se hicieran tras el correspondiente anuncio del concurso de subasta. En esta ocasión, un informe de un técnico municipal elaborado a propósito de la instancia de la *Sociedad General de Empresarios de Espectáculos*, fue favorable a su petición, afirmándose en él que la cesión de diversos terrenos para instalar cines al aire libre durante la época estival se hacía *de forma arbitraria por una corruptela administrativa [que] ha venido efectuándose desde hace mucho tiempo. [...]* Pero es preciso que tal corruptela no continúe y que se ponga coto a ella [...] y no se diga que el precio de las cesiones de estos solares constituye un ingreso para las Casas de Socorro; porque, aunque ello sea cierto, también lo es que tales ingresos suelen ser muy reducidos y desde luego desproporcionados con los que debieran producir si se tuviese en cuenta los dispuesto en el Apéndice nº 2 del vigente presupuesto de ingresos. Por otra parte, con el anuncio que suele representar el que se indique que tales Cines o espectáculos están patrocinados u organizados por una Casa de Socorro se da lugar a que obtengan beneficios no las Casa de Socorro, sino los propios señores que explotan tales espectáculos. AVM, Secretaría, Legajo 14-128*-56.

Callao realizó un gran despliegue de medios que incluyó la colocación sobre la fachada de su edificio de una avioneta auténtica, que se convirtió en motivo de atracción para toda la ciudad, según apareció reseñado en las páginas de la prensa⁶⁶. Para la *Empresa del Cine del Callao* fue un desembolso importante, pues el gerente de la misma tuvo que adquirir la avioneta a través del representante de la casa *Buick*, contratar al arquitecto Luis Gutiérrez Soto para colocar el dispositivo de publicidad, y solicitar la correspondiente licencia de instalación en el Ayuntamiento.

Según los informes que figuran en el expediente abierto a tal efecto, el montaje incluía dos viguetas de hierro de más de cinco metros de longitud para sostener una avioneta que *según referencias pesará de 400 a 500 kilos*, colgada por medio de cables de acero amarrados en la terraza del edificio, de cuya línea de fachada sobresalía cuatro metros. El arquitecto municipal señaló que las Ordenanzas municipales no preveían anuncios de estas características y dimensiones, por lo que estimaba que sería conveniente no autorizarlo *pues causará precedente*, añadiendo no obstante que al ser una publicidad no permanente, podría consentirse su instalación, siempre y cuando el solicitante aportar el informe de un ingeniero industrial que respondiera de la *seguridad del anuncio, resistencia de cables, palomillas y ataduras y cuantos elementos constituyen el anuncio*⁶⁷.



Figura 22: Fachada del *Cine Actualidades*, inaugurado en la Gran Vía a finales del año 1932. Era una sala cinematográfica de sesión continua, donde se proyectaban películas diariamente entre las once de la mañana y la una de la madrugada. Los billetes tenían un precio único y muy económico.

Fuente: *Arquitectura*, 22 de diciembre de 1933.

⁶⁶ *Heraldo de Madrid*, 3 de octubre 1928.

⁶⁷ AVM, Secretaría, Legajo 26-396-199.

La competencia estimuló la búsqueda de nuevas fórmulas publicitarias que atrajeran más espectadores a las salas cinematográficas de Madrid. Si llamativo fue hacer colgar una avioneta en la fachada del *Cine Callao*, no lo fue menos la promoción de la película de Buster Keaton *El Cameraman* por parte del *Cine Avenida* en el año 1929. El método de propaganda ideado por Juan Muñoz y Folch, gerente de la *Sociedad Anónima General de Espectáculos*, consistió en contratar a un operador cinematográfico que impresionó unos metros de película con calles, edificios y personas de Madrid, que luego se proyectaron conjuntamente con el film de Keaton. Al mismo tiempo se repartieron unas cartulinas en las que aparecía el siguiente texto:

*Los operadores madrileños al servicio del gran 'cameraman' norteamericano BUSTER KEATON 'PAMPLINAS' acaban de 'filmar' unos metros en los que Vd. aparece. Si quiere admirarse en la pantalla, no falte a las proyecciones que desde el Lunes 28 de Octubre, se darán en los aristocráticos CINES AVENIDA Y GOYA De las más graciosa superproducción Metro Godwyn-Mayer Interpretada por PAMPLINAS Y MARCELINE DAY EL CAMERAMAN*⁶⁸.

De este modo, los espectadores de la película en Madrid se convirtieron en potenciales protagonistas de la misma. Fue una publicidad verdaderamente original, que respondía -y estimulaba al mismo tiempo- a la fascinación que las historias de la gran pantalla despertaban en la gente. Ficción y realidad se confundían durante unas horas en la gran sala del *Cine Avenida*, mientras el auditorio contemplaba primero las calles y las gentes de la ciudad en las que vivía, quizás la de Alcalá, o la Gran Vía y a buen seguro la Puerta del Sol, para seguidamente trasladarse, sin moverse de la localidad por la que habían pagado unos céntimos, a las de Nueva York, para reírse con las desgracias del infortunado *Pamplinas*.

Mientras los teatros seguían recurriendo a la fijación de carteles para anunciar sus funciones, los cinematógrafos se permitían el lujo de emplear otros sistemas publicitarios que tenían más repercusión en la ciudad, llegando a un mayor número de potenciales consumidores. La publicidad móvil fue una de ellas. No era infrecuente hacer circular por las vías públicas vehículos anunciando los últimos estrenos. En octubre de 1931, la empresa del *Cine Rialto* puso en circulación un *automóvil carroza con los anuncios y alegorías* de otra película de Buster Keaton estrenada en Madrid, *Pobre Tenorio*. Las dimensiones totales del anuncio, 12 metros cuadrados, hacían imposible que pasara desapercibido para los viandantes. Tampoco para un inspector de la Policía Urbana, que constando que la empresa del *Rialto* no había satisfecho los preceptivos arbitrios, le impuso una multa de 1.188 pesetas⁶⁹.

Las empresas de los cinematógrafos no promocionaban exclusivamente los estrenos de las cintas. Sus inversiones en publicidad comenzaban incluso antes de inaugurar sus locales, anunciado con la suficiente antelación -y con profusión- la apertura de los cines en las páginas de la prensa. Con motivo de la inauguración del *Monumental Cinema*, en octubre de 1923⁷⁰, la *Empresa Segarra* insertó pequeños anuncios en la sección de carteleras de los diarios de Madrid, con la novedad de que en

⁶⁸ AVM, Secretaría, Legajo 29-364-72.

⁶⁹ AVM, Secretaría, Legajo 27-94-1.

⁷⁰ El local se inauguró con un pase privado de *Los tres mosqueteros*, adaptación al cine de la novela de Alejandro Dumas por Max Linder, el 19 de octubre de 1923, y al día siguiente se abrió al público en general. "Inauguración del Monumental Cinema", en *La Voz*, 20 de octubre de 1923, p. 2.

ellos se especificaban los medios de transporte públicos que podían emplearse para llegar al local y las facilidades y comodidad de desplazamiento que ofrecía para el público el contar con una acceso directo subterráneo desde el *Metro*.⁷¹

9.4. La socialización del deporte en Madrid a lo largo de las tres primeras décadas del siglo XX.

*Claro es que esta regeneración [de la raza] sería más eficaz si tuviéramos un 'ministerio de Sanidad', como lo tienen otros países sanos y robustos, con su Negociado de educación física*⁷².

*Y... decimos los periodistas deportivos: ¡Viva el descanso dominical!*⁷³.

En las últimas décadas del siglo XIX, la actividad física y deportiva había comenzado a introducirse tímidamente entre los miembros de la aristocracia y la alta burguesía española. Los cambios en la percepción del cuerpo, tanto masculino como femenino, y las nuevas ideas sobre el cultivo de la belleza, la salud y el bienestar, que se difundieron entre los sectores sociales más educados, llevaron a la adopción de nuevas prácticas y estilos de vida, que incluyeron, por ejemplo, la hidroterapia, los baños de sol, las restricciones dietéticas, el control de natalidad, también el deporte.

La proliferación de los discursos sobre la regeneración física y moral de la raza, y las nuevas corrientes pedagógicas que abogaban por la educación integral del individuo, formándole interior y exteriormente, para alcanzar el nuevo ideal de poseer un espíritu fuerte dentro de un cuerpo robusto, fueron decisivos para que las prácticas deportivas adquirieran carta de naturaleza en la sociedad española de la época. En este aspecto, no puede dejar de señalarse el importante papel desarrollado por la *Institución Libre de Enseñanza*, pionera en la incorporación de los ejercicios físicos a la praxis educativa en España⁷⁴.

No obstante, las autoridades gubernamentales mostraron un gran desinterés por la cuestión, y su acción para impulsar la educación física y deportiva entre la sociedad española a través de su incorporación al ámbito escolar fue, según afirma Antonio Rivero en su estudio sobre el deporte en España entre 1910 y 1936, *discontinua, poco*

⁷¹ AL CINE RÁPIDAMENTE *Monumental Cinema*, perteneciente a la Empresa Sagarra, es uno de los locales de espectáculos que reúne más facilidades para el público. Los tranvías 14 y 15 y el 'Metro' tienen su parada en la misma puerta del Monumental Cinema. Además de esto, la Empresa Sagarra ha construido un túnel subterráneo que pone en comunicación al edificio con la estación de Antón Martín. *El Sol*, 3 de octubre de 1923, p. 4; También *Heraldo de Madrid*, 29 de septiembre de 1923, p. 6.

⁷² Carta de un lector en *El Sol*, 15 de enero de 1924, p. 6.

⁷³ *Heraldo de Madrid*, 17 de junio de 1931, p. 13.

⁷⁴ JIMÉNEZ LANDI, Antonio: *La Institución Libre de Enseñanza*. Madrid, Editorial Complutense, 1996, 4 volúmenes; CACHO VIU, Vicente: *La Institución Libre de Enseñanza*. Madrid, Rialp, 1962; LÓPEZ SERRA, Francisco: *Historia de la Educación Física: La Institución Libre de Enseñanza*. Madrid, Gymnos, 1998.

*decidida y en general, débil*⁷⁵. Ni siquiera durante la Segunda República se conocieron avances significativos en este campo, a pesar del esfuerzo inversor realizado en materia educativa durante el periodo republicano. Sin embargo, la falta de políticas para estimular la práctica del deporte entre los ciudadanos, no fue un impedimento a su propagación entre la sociedad española del momento, fundamentalmente entre los habitantes de los núcleos urbanos del país, convirtiéndose además en un elemento de transformación social y cultural⁷⁶.



Figura 23: Un festival atlético infantil organizado por el *Real Madrid*. En la imagen los participantes aparecen realizando ejercicios de gimnasia sueca.

Fuente: Estampa, 22 de mayo de 1928.

A través de la fundación de las distintas Federaciones se produjo la consolidación e institucionalización del deporte moderno en España, entre los últimos años del siglo XIX y la década de los veinte, momento en el que la práctica de actividades deportivas había despegado como fenómeno de masas urbano, ligado a la modernización social que estaban experimentando las principales ciudades del país⁷⁷. Pero todavía en los primeros años del siglo XX, el deporte era una actividad restringida a los miembros -varones fundamentalmente- de las clases acomodadas. La hípica, la esgrima, el automovilismo, el polo, la caza y la pesca o las regatas, estaban entre los favoritos de los *sportmen* españoles, pertenecientes en su mayoría a la aristocracia. Así lo refleja la revista *Gran Vida*, una de las primeras publicaciones periódicas deportivas lanzadas en España, en el año 1903.

Las crónicas y reportajes de sus primeros números están copados por deportistas cuyo nombre se acompaña de su título nobiliario o de un alto cargo en el estamento militar. Esta circunstancia, unida al hecho de que el propio Alfonso XIII fuera un entusiasta seguidor del estilo de vida deportivo, le otorgaron al deporte un gran prestigio social. Pronto los miembros de las clases medias urbanas, y después los trabajadores, se lanzaron con entusiasmo a practicar deportes, coadyuvados por la mayor disponibilidad de tiempo libre. Y con los nuevos aficionados llegaron nuevas prácticas deportivas menos elitistas, como el ciclismo, el atletismo y el fútbol.

⁷⁵ RIVERO HERRAIZ, Antonio: *Deporte y modernización: la actividad física como elemento de transformación social y cultural en España, 1900-1936*. Sevilla, Wanceulen, 2005, p. 164.

⁷⁶ RIVERO HERRAIZ, Antonio: *Deporte y modernización: la actividad física como elemento de transformación social y cultural en España, 1900-1936*. Sevilla, Wanceulen, 2005

⁷⁷ RIVERO HERRAIZ, Antonio: *Deporte y modernización: la actividad física como elemento de transformación social y cultural en España, 1900-1936*. Sevilla, Wanceulen, 2005.



Figuras 24 y 25: Las publicaciones y secciones especializadas en el deporte de los diarios y revistas, contribuyeron a su popularidad, al mismo tiempo que reflejaron la importancia social que adquirió, en su doble dimensión de práctica y de espectáculo, en la España del primer tercio del siglo XX.

Fuente: ABC, 12 de marzo de 1935; *Madrid Sport*, 9 de noviembre de 1922.

Se expandieron los clubs y asociaciones deportivas, que surgían en barrios y centros de trabajo, o vinculados a organizaciones políticas y sindicales, una vez éstas comprendieron la importancia del deporte como herramienta para ensanchar su influencia social, mediante la organización del tiempo libre de los trabajadores⁷⁸. En Madrid, hasta los empleados y obreros del Ayuntamiento constituyeron a comienzos de los años veinte la Agrupación Deportiva Municipal, una *sociedad pro cultura física*, según se definieron. La conquista del deporte por las clases populares fue un proceso paralelo en el tiempo en España a su confirmación como espectáculo de masas. Diarios y revistas ampliaron progresivamente el espacio dedicado en sus páginas a las noticias deportivas, que pronto se convirtió en secciones específicas, que contribuyeron a incrementar el interés por los espectáculos deportivos. El lanzamiento de un buen número de cabeceras especializadas -*Heraldo Deportivo*, *Mundo Deportivo*, *España Sportiva*, *Stadium*, *Aire Libre*, *Madrid Sport*, *Excelsior*... -y la aparición de la figura del

⁷⁸ Sobre el PSOE y el PCE y el deporte, véase OTERO CARVAJAL, L. E.: "Ocio y Deporte en el nacimiento de la sociedad de masas. La socialización del deporte como práctica y espectáculo en la España del primer tercio del siglo XX", en *Cuadernos de Historia Contemporánea*, nº 25 (2003), pp. 169-198; PALLOL TRIGUEROS, Rubén: "Los soviets deportivos. El surgimiento de un partido en la sociedad de masas: el PCE, el asociacionismo deportivo y las nuevas formas de ocio de la clase trabajadora en la España de la II República", en *Historia del PC: I Congreso, 1920-1977*. Madrid, FIM, 2007, Volumen 2, pp. 475-490, y DE LUIS MARTÍN, Francisco: *La cultura socialista en España 1923-1930*. Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca, 1993.

periodista deportivo, fueron asimismo espejo y reflejo de la fiebre deportiva que se vivía en el país (figuras 24 y 25).⁷⁹



El Carnet de Participación

unido a cada legítimo traje de baño le proporcionará

Descuento especial en todos los hoteles H. U. S. A. Entradas reducidas en las principales playas y piscinas de España. Excursiones colectivas. Diversiones acuáticas. Sorpresas y fiestas en las playas y piscinas.

En Madrid
ofrecen precios especiales para los portadores del carnet

- ▶ **PLAYA DE MADRID** 40 por 100 de descuento
- ▶ **PISCINA "EL LAGO"** 25 por 100 de descuento
- ▶ **PISCINA "LA ISLA"** 25 por 100 de descuento
- ▶ **TOBOGANES "JANTZEN"**

PARA LOS PORTADORES DEL CARNET

EL CARNET DE PARTICIPACIÓN AÑO JANTZEN LE HARÁ MEMORABLES SUS VACACIONES 1934

El Carnet es válido para toda España

Provea su Carnet de retrato y de firma

● SOLICITE LA LISTA COMPLETA DEL "SERVICIO AÑO JANTZEN" EN TODA ESPAÑA

Jantzen




Siempre primero

en experiencia, modernidad y eficacia

HARINA LACTEADA NESTLÉ
(nueva fórmula)

protege a los niños contra el raquitismo y los desarrolla fuertes, sanos y robustos

Figuras 26 y 27: Anunciantes y fabricantes aprovecharon la popularización de las prácticas deportivas para vender sus productos. En 1934 la marca de bañadores *Jantzen* entregaba a los que adquirieran sus prendas un carné que daba derecho a sus poseedores a obtener reducciones en el precio de las entradas de los principales centros acuáticos de Madrid. A la derecha, la harina lacteada *Nestlé* se promocionaba identificando salud y deporte en un anuncio de 1928.

Fuente: *Heraldo de Madrid*, 1 de junio de 1934; *La Vanguardia*, 21 de febrero de 1928.

Uno de los primeros deportes en consolidarse en España, como práctica y como espectáculo, fue el ciclismo -o velocipedismo, como se le denominaba en sus primeros tiempos-, siendo la ciclista la primera federación nacional en crearse, en el año 1896. En Madrid, la matrícula de bicicletas que formaba el Ayuntamiento para el cobro de los impuestos que sus propietarios debían satisfacer -en concepto de licencia y placa- no permite determinar cuántas de ellas eran principalmente un vehículo de transporte y cuántas un artilugio deportivo. La cifra, en todo caso, no es muy alta en proporción al número de habitantes, pero no puede descartarse que existieran muchas bicicletas en situación *ilegal* (gráfico 1).

⁷⁹ Las cabeceras deportivas publicas en España en el primer tercio del siglo XX en SEOANE, María Cruz y SÁIZ, María Dolores: *Historia del periodismo en España. El siglo XX: 1898-1936*. Madrid, Alianza, 1996.

Número de bicicletas matriculadas en Madrid en los años indicados

Año	Número de bicicletas
1917	2.969
1926	3.500
1929	6.500
1930	6.980
1931	4.206
1932	4.320

Tabla 2: El ciclismo fue uno de los primeros deportes en consolidarse como práctica y como espectáculo en España. Esta tabla recoge el número de bicicletas matriculadas en el Ayuntamiento de Madrid entre 1917 y 1932.

Fuente: Elaboración propia a partir de AVM, Secretaría, Legajo21-4-4; Memoria de Circulación, año 1932, y ABARCA, Emilio: *Exposición que acompaña al proyecto de Reglamento del tráfico*. Madrid, Imprenta Municipal, 1926.

El Paseo de Coches del Parque del Retiro era uno de los lugares favoritos de los ciclistas madrileños, además del lugar donde se celebraban numerosas exhibiciones y competiciones de este deporte, que lograron atraer cada vez a más y más espectadores. Es bien significativo que en 1921, con objeto de organizar la Unión Velocipédica Española el Campeonato Ciclista de España, solicitara mediante instancia al Ayuntamiento de Madrid *que el día de la carrera tenga la bondad de enviar a la meta de salida y llegada el mayor nº posible de Guardias a sus órdenes con el fin de retener al público fuera del paseo asfaltado desde las estatuas del General Concha y Castelar y rogando si esto es posible que los carruajes se abstengan de circular por el indicado sitio de las 10 a las 12 de la mañana*⁸⁰.

Que a la altura de los años treinta se había consolidado como uno de los espectáculos deportivos con más seguidores queda certificado asimismo por la organización de la I Vuelta Ciclista a España, celebrada en la primavera de 1935, por iniciativa del periódico *Informaciones*⁸¹. Esta prueba pretendía remedar el éxito del Tour de Francia, una competición con resonancia a nivel europeo. Madrid fue el punto de arranque y finalización de la *Vuelta*, en la que tomaron parte 50 corredores, 18 de los cuales eran extranjeros⁸². La última etapa de la prueba se hizo coincidir con las fiestas patronales de Madrid. Los precios populares de las entradas, 50 céntimos, la amplia

⁸⁰ AVM, Secretaría, Legajo 22-124-173.

⁸¹ El anuncio de la prueba en *Informaciones*, 20 de febrero de 1935.

⁸² "La Vuelta Ciclista a España pasa a ser una magnífica realidad", en *El Mundo Deportivo*, 5 de abril de 1935.

cobertura realizada por la prensa del desarrollo del evento, y el bombardeo publicitario a través de la radio a lo largo del día 14 de mayo, lograron congregarse a 50.000 espectadores en la Casa de Campo, donde concluyó esta primera Vuelta a España⁸³. Las crónicas del día recogen el entusiasmo de los espectadores, a pesar de la lluvia primaveral que caía. A punto estuvo el español Mariano Cañardo de alzarse con la victoria de la primera edición de la prueba, pero fue finalmente un belga, Gustavo Deloor, quien se proclamó campeón. La posibilidad de ver ganar la prueba a un deportista nacional había hecho aumentar la expectación de los asistentes, tal y como narró el diario *La Época*, que recogió con detalle el ambiente y las emociones de la jornada:

Por la carretera se extendían numerosos automóviles ocupados por aficionados que aplaudían frenéticamente y vitoreaban con entusiasmo a los 'routiers'. Seguía la popularidad máxima de Cañardó, que por todos los pueblos del trayecto era largamente aplaudido, lo mismo que en casi todos los pueblos por donde la larga caravana [sic] de la bicicleta había cruzado.

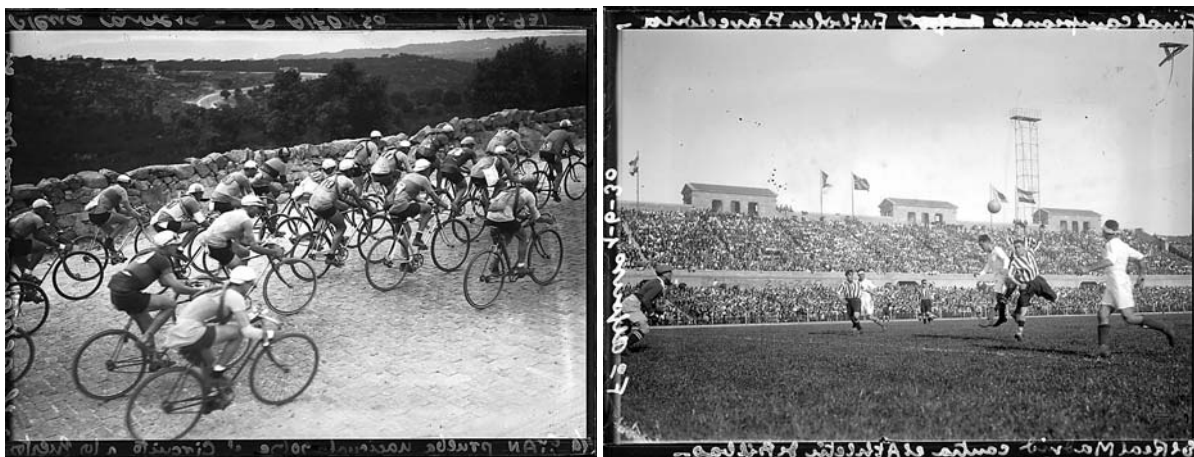
En los pueblos de las proximidades de Madrid la animación era extraordinaria. Desde mucho antes de la hora en que se suponía el paso de los ciclistas, esperaba un enorme gentío. Fuerzas de la Benemérita y vigilantes de carretera cuidaron del orden y de que los ciclistas encontrasen franca la carretera. [...] En la Casa de Campo, desde antes del mediodía, se congregaron innumerables aficionados. A primera hora de la tarde, el gentío era inmenso. [...] La fuerza pública tuvo que desplegar gran actividad y enormes esfuerzos para contener a la muchedumbre enfervorizada.

La presencia del primer corredor en la entrada de la pista fue saludado con unánime aplauso, con ensordecedores vivas. Este entusiasmo culminó al ver que el primer corredor que llegaba era el español Cañardó. Por un momento, creyóse que el gentío invadiría la pista. Los esfuerzos de las autoridades se multiplicaron entonces, y Cañardó, con un tren fantástico, pisó primero la cinta de la meta, con diez segundos de ventaja sobre el corredor que le seguía que era Gustavo Deloor. Durante las tres vueltas al circuito, Gustavo Deloor, consiguió igualarle, y cruzar la llegada con media rueda de ventaja sobre el corredor español.

El entusiasmo en este momento fue indescriptible. Sin que el público concediera ninguna atención, llegaron los demás corredores. Los dos ganadores, fueron vitoreados y aplaudidos, y costó gran trabajo defenderlos de la entusiasta muchedumbre⁸⁴.

⁸³ Blanco y Negro, 19 de mayo de 1935, pp. 53-55.

⁸⁴ *La Época*, 15 de mayo de 1935, p. 5.



Figuras 28 y 29: A la izquierda, celebración de una prueba profesional ciclista en España a mediados de 1931. A la derecha, final de campeonato de fútbol de España en 1930: el Real Madrid se enfrenta al Athletic de Bilbao en el Stadium de la Exposición de Barcelona, con las gradas atestadas de público.

Fuente: AGA, Estudio Fotográfico “Alfonso”, Signatura: 017125; AGA, Estudio Fotográfico Alfonso, Signatura: 017061.

A pesar del éxito popular del ciclismo, fue el fútbol el deporte que se consolidó como el primer y más importante espectáculo deportivo de masas, tanto en Madrid como en el resto de grandes y pequeñas ciudades españolas, en la segunda mitad de la década de los veinte. La práctica del balompié se introdujo en España a través de las colonias de ciudadanos británicos presentes en algunas ciudades del país, como Huelva, donde se fundó el primer equipo de fútbol español, el *Huelva Recreation Club*, el 23 de diciembre de 1889. También comenzaron a practicarlo algunos jóvenes vinculados a la ILE, que habían tenido la oportunidad de familiarizarse con él en sus visitas a los *colleges* británicos, mientras los miembros de las clases aristocráticas interesados en la actividad física lo menospreciaron por considerarlo una práctica deportiva poco exclusivista, impropia de caballeros y que además fomentaba la mezcla de clases sociales⁸⁵.

A despecho de esta desatención, el juego del fútbol no tardó en extenderse en España, fundándose clubes en los principales centros urbanos del país, destacando por su elevado número en las regiones vasca y catalana, y en 1910 se constituyó la Federación Española de Fútbol⁸⁶. La legalización del profesionalismo en 1926 -para disgusto de los que veían en él la muerte de todas las virtudes del deporte⁸⁷- y la

⁸⁵ BAHAMONDE, Ángel: *El Real Madrid en la historia de España*. Madrid, Taurus, 2002, pp.19-21.

⁸⁶ SIMÓN SANJURJO, Juan Antonio: *La marea del deporte: fútbol y modernización en los orígenes de la sociedad de masas en España, 1900-1936*. Tesis Doctoral, Universidad Carlos III de Madrid, 2011; POLO DEL BARRIO, Jesús: "El fútbol español hasta la guerra civil", en *Revista de Occidente*, nº 62-63 (1986), pp. 85-102.

⁸⁷ Entre ellos, algunos periodistas deportivos, como Pedro Rico, quien en 1930 publicó la obra titulada *El 'Sport' en España. Amateurs y profesionales. Educación. Distracción. Espectáculo*. Madrid, Javier Morata editor, 1930 (1ª edición con prólogo del Dr. Bartrina e ilustraciones de Riu), que ejemplifica la postura elitista de muchos de los críticos con la profesionalización del deporte. La extensión de las prácticas deportivas entre los miembros de las clases trabajadoras era lo que, a su juicio, había destruido su pureza: *Cincuenta años de progreso en el sport* -escribió Rico en su libro- *no podían mantener inamovible la piedra angular de su principio ético. El fair-play, que fue ideal inicial de los británicos, aún es, en nuestros días, señalado como principio. Mas la conquista de la masa democrática, la invasión*

creación de la Liga de fútbol en 1928, fueron claves en la culminación del proceso de consolidación del fútbol como gran espectáculo de masas⁸⁸.



Figuras 30 y 31: Los espectáculos deportivos se promocionaban regularmente en las páginas de las principales cabeceras de prensa en los años veinte y treinta.

Fuente: *Heraldo de Madrid*, 14 de mayo de 1923.

En Madrid, al finalizar la primera década del siglo, el que sería considerado deporte rey, se desarrollaba en un ambiente inestable, los clubs balompédicos vivían en una situación precaria y el número de espectadores que acudían a presenciar los partidos de los Campeonatos de Madrid y de España en la ciudad era todavía reducido⁸⁹. Pocos años después, a mediados de los años veinte, el escenario se había transformado completamente, el fútbol había penetrado con fuerza en el tejido social madrileño y se había consolidado como entretenimiento de masas⁹⁰. Entre los equipos vinculados a la ciudad, el *Madrid Football Club*, fundado en 1903, destacó, además de por su superioridad en el terreno de juego, por ser el mejor organizado en los primeros años del

de los humildes en el campo del sport, antes reservado a las clases más elevadas, no podía mantener sin evolución ese principio del amateurismo absoluto, que obligaba a los sportman [sic] a pagarse no sólo sus gastos, sino su equipo. El deporte se adentró hasta el obrero. Esa evolución del standard de vida que es el progreso cumbre de la humanidad, coloca en trance de muerte lo que hasta ahora fue el baluarte de la ética deportiva moderna. (pp. 28-29).

⁸⁸ PUJADAS, Xavier y SANTACA TORRES, Carlos: "La mercantilización del ocio deportivo en España: el caso del fútbol, 1900-19282, en *Historia Social*, nº 41 (2001), pp. 147-168; SIMÓN SANJURJO, Juan Antonio: *La marea del deporte: fútbol y modernización en los orígenes de la sociedad de masas en España, 1900-1936*. Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid, 2011.

⁸⁹ Los primeros tiempos de los clubs de fútbol en Madrid, en BAHAMONDE, Ángel: *El Real Madrid en la historia de España*. Madrid, Taurus, 2002. Según explica el autor, en los primeros años del siglo, los partidos más importantes que jugaba el Madrid podían atraer hasta un máximo de 1.000 espectadores.

⁹⁰ BAHAMONDE, Ángel: *El Real Madrid en la historia de España*. Madrid, Taurus, 2002. SIMÓN SANJURJO, Juan Antonio: *La marea del deporte: fútbol y modernización en los orígenes de la sociedad de masas en España, 1900-1936*. Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid, 2011; POLO DEL BARRIO, Jesús: *El fútbol en Madrid: de actividad lúdica a espectáculo de masas (1898-1945)*. Tesis doctoral, Universidad Complutense, 1993.

deporte en Madrid y el que mejor supo explotar económicamente el negocio del fútbol. En 1912 introdujo ya la recaudación en taquilla en su campo situado en la calle de O'Donnell, y en 1924 inauguró un estadio en la carretera de Chamartín, con capacidad para 16.000 espectadores, que se amplió hasta los 22.000 en los años treinta⁹¹.

A finales de los años veinte funcionaban en Madrid cinco campos de fútbol con capacidad superior a 8.000 localidades, el ya citado estadio de Chamartín, el campo del Racing Club, el de la Unión Sporting, el Real Sociedad Gimnástica Española y el Stadium Metropolitano. Este último es un buen ejemplo de la importancia que como espectáculo y como negocio había alcanzado el deporte en Madrid en fecha tan temprana como 1923, cuando fue inaugurado, el día 13 de mayo de aquel año, con un partido de fútbol, entre el Athletic Club y la Real Sociedad, al que asistieron la reina Victoria y sus hijos. La construcción del Stadium fue un proyecto de la Sociedad Urbanizadora Metropolitana, que lo concibió como un campo de deportes que podía albergar indistintamente partidos de fútbol, de tenis o pruebas atléticas. Diseñado por el arquitecto José María Castell, tenía una capacidad de entre 25.000 y 30.000 espectadores⁹².

Los espectáculos deportivos con apuestas, como los de pelota vasca, atraían a miles de personas en Madrid en los años veinte y treinta. De finales del siglo XIX data la construcción de varios frontones en la ciudad que no llegaron a tener demasiado éxito y acabaron siendo utilizados como talleres y cocheras⁹³. Sólo uno, el *Frontón Central*, situado en la calle de Tetuán, se mantuvo en uso hasta 1923, momento en que se decidió transformarlo en teatro⁹⁴. De ese mismo año data la inauguración del *Frontón Jai Alai*, que junto con el *Moderno* y el *Madrid*, lograron despertar en la capital el interés por el juego de pelota vasca. El negocio de los frontones de Madrid radicaba en las apuestas, por lo que los locales eran de gran capacidad, y estaban perfectamente acondicionados con todo tipo de comodidades para los espectadores.

El *Frontón Jai Alai*, obra del arquitecto Joaquín Otamendi, fue construido por la *Sociedad Mendizábal, Treviño y Cía.*, propietaria de dos locales de este tipo en la ciudad de San Sebastián. Estaba situado en la calle Alfonso XI, y contaba con modernos y potentes sistemas de alumbrado, calefacción y ventilación, lo que era *muy importante* -explicaba *La Construcción Moderna*- *teniendo en cuenta la aglomeración de público y sabiendo que se trata de un local donde es corriente que el público, formado en su mayoría por hombres, fume abundantemente*⁹⁵. El *Frontón Madrid*, por su parte, fue inaugurado en junio de 1929 en la céntrica calle del Doctor Cortezo. Se construyó por iniciativa del empresario Ildefonso Anabitarte, que encargó el proyecto al arquitecto

⁹¹ BAHAMONDE, Ángel: *El Real Madrid en la historia de España*. Madrid, Taurus, 2002; SIMÓN SANJURJO, Juan Antonio: *La marea del deporte: fútbol y modernización en los orígenes de la sociedad de masas en España, 1900-1936*. Tesis Doctoral, Universidad Carlos III de Madrid, 2011.

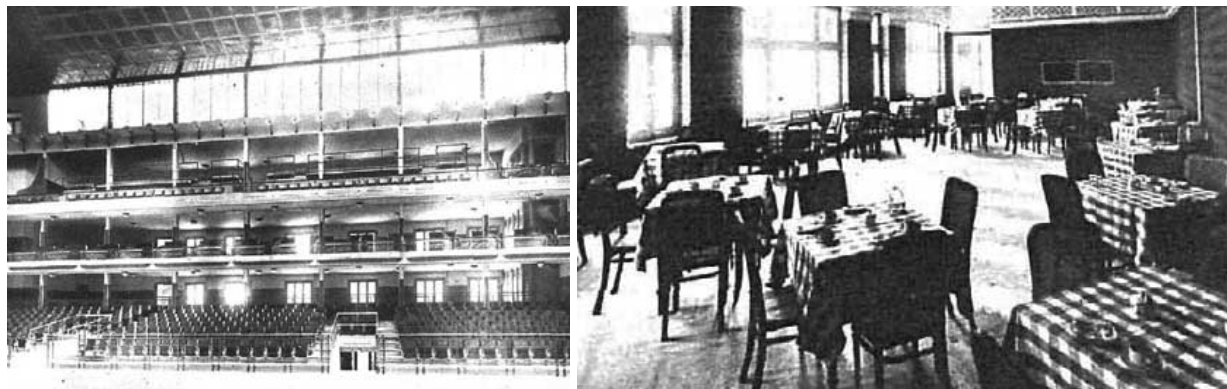
⁹² "Inauguración del Stadium Metropolitano, con gran éxito", por Antonio Vidal, en *Heraldo de Madrid*, 14 de mayo de 1923.

⁹³ Sobre los primeros frontones de Madrid, inaugurados a lo largo de la última década del siglo XIX, véase GARCÍA-GUTIÉRREZ MOSTEIRO, Javier: "Frontones en Madrid (1891-1936) Singular tipo arquitectónico para la metrópoli", en *Ilustración de Madrid*, nº 12 (2009), pp. 39-44.

⁹⁴ El *Frontón Central* fue subarrendado en 1925 por Miguel Berriatua y Sanahuja, director de la *Compañía Madrileña del Frontón Central, S. A.*, a Antonio Méndez Laserna, como edificio *para dar toda clase de espectáculos, lícitos*, por un periodo de siete años. AVM, Secretaría, Legajo 23-155-119.

⁹⁵ "El nuevo frontón Jai-Alai", en *La Construcción Moderna*, 30 de enero de 1923, pp. 23 y 24.

Eduardo Lozano Lardet⁹⁶. Con capacidad para 2.000 espectadores, este local incluía, además de la cancha y el espacio para el público, bar, salón de té -con orquesta-, restaurante, servicios de guardarropa, peluquería y limpiabotas, y terraza de verano donde se servían cenas⁹⁷.



Figuras 32 y 33: Dos imágenes del *Frontón Madrid*, inaugurado a mediados del año 1929. En la fotografía de la izquierda aparecen las localidades, y en la de la derecha, el salón de té, uno de los servicios al público con que contaba el edificio.

Fuente: *Estampa*, 11 de junio de 1929.

Ya en los años treinta se inauguró el *Frontón Recoletos*, que abrió sus puertas el último día de febrero de 1936. Estaba situado entre el paseo del mismo nombre y las calles de Villanueva y Cid, y en su corta etapa de funcionamiento antes de la Guerra Civil, acogió, además de las exhibiciones de pelota vasca, varias veladas pugilísticas⁹⁸. El edificio fue diseñado por el arquitecto Secundino Zuazo y el ingeniero Eduardo Torroja, y pertenecía a la empresa *Nueva Sociedad de Frontones*, que anunció su intención de completarlo con la instalación de piscinas, baños turcos, gimnasio y restaurante⁹⁹.

Los partidos de pelota vasca en Madrid se sucedían entre las cuatro de la tarde y las dos de la madrugada, existiendo dos modalidades de juego, a pala y a remonte. Algunos frontones presentaban *cuadros* de jugadores tanto masculinos como femeninos. La importancia en cuanto al número de espectadores que adquirió este espectáculo deportivo se refleja en los ingresos que recibía el Ayuntamiento de Madrid en concepto de impuesto sobre las traviesas de los frontones, que superaban el millón de pesetas, como muestra el siguiente gráfico:

⁹⁶ Licencia de apertura de establecimiento solicitada por Ildefonso Anabitarte. AVM, Secretaría, Legajo 28-268-16.

⁹⁷ "El Frontón Madrid, el más elegante de España", en *El Imparcial*, 12 de junio de 1929, contraportada; "El Frontón Madrid, el mejor acondicionado y el más elegante de España", en *Estampa*, 11 de junio de 1929.

⁹⁸ "Inauguración del Frontón Recoletos", en *La Libertad*, 1 de marzo de 1936, p. 9.

⁹⁹ "El nuevo frontón Recoletos", en *La Construcción Moderna*, 16 de marzo de 1936. Sobre la importancia del edificio del *Frontón Recoletos* y sus innovadoras soluciones arquitectónicas, véase TORROJA, E.: "La cubierta del Frontón Recoletos", en *INGAR*, 1935, pp. 499-501; "La estructura del Frontón Recoletos", en *El Sol*, 7 de marzo de 1936, p. 4, y MAURE, Lilia: *Zuazo/Torroja: Frontón Recoletos*. Madrid 1935. Madrid, Ministerio de la Vivienda, 2004.

Recaudación municipal, en pesetas, del 3 por 100 sobre las traviesas en los frontones y carreras de caballos y galgos en Madrid

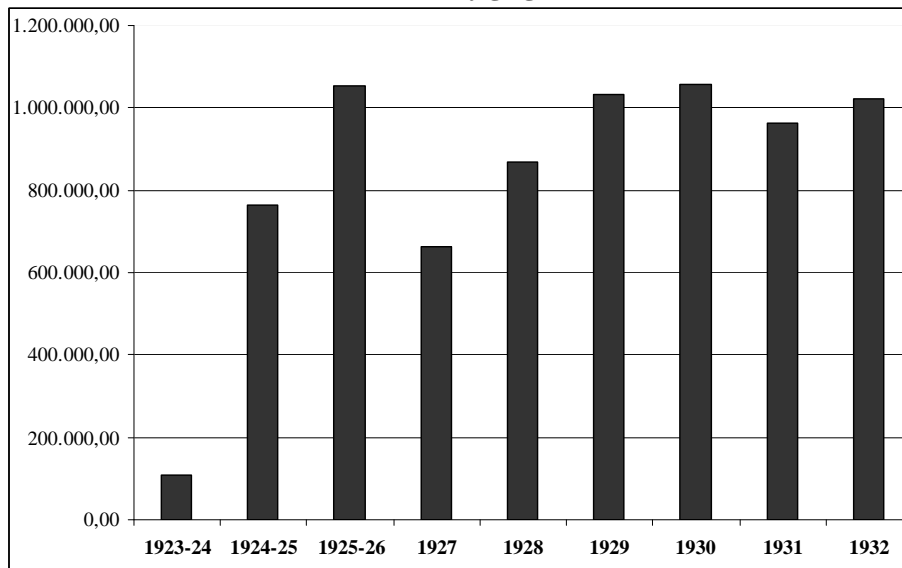


Gráfico 1: La industria del ocio era una fuente de ingresos muy importante para el Ayuntamiento de Madrid. El Consistorio de la capital de España recibía un porcentaje sobre la recaudación en concepto de apuestas realizadas en los frontones de la ciudad.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en AVM, Secretaría, Legajo 7-43*-14.

9.5. El reposo de las masas: parques, piscinas, montañas y otros entornos naturales para el esparcimiento en Madrid.

Los obreros y menestrales madrileños son ahora los reyes domingueros de la sierra. Veranean recorriéndola en camioneta o se esparcen por las orillas del Manzanares, dedicados al desnudismo. La afición al agua del madrileño no ha hecho aumentar, claro está, el exiguo cauce del Manzanares, y la sierra del Guadarrama, que todavía algunos entusiastas consideran grandiosa y lejana, resulta ya pequeña para Madrid por su escasez de caminos y su no mucha abundancia de lugares gratos.¹⁰⁰

A mediados de 1932 la revista española de urbanismo y arquitectura A. C. *Documentos de actividad contemporánea*, dedicó uno de sus números a la necesidad de organizar y planificar en las grandes urbes *el reposo de las masas*, tal y como titularon el ejemplar, que se abrió con un editorial, en el que se afirmaba, entre otros extremos:

El deporte, la vida higiénica al aire libre, el perfecto equilibrio físico, constituyen hoy día una necesidad ineludible para las masas.

El ritmo veloz, absorbente y dinámico de la vida moderna, exige estos paréntesis de contacto diario con una atmósfera absolutamente sana.

Es urgente organizar las zonas de reposo de que carecen las ciudades y facilitar al ciudadano medios rápidos y económicos de transporte a esas zonas.[...]

Las grandes aglomeraciones de las masas y sus desplazamientos simultáneos, en días determinados -festivos-, crean un problema que ha de ser resuelto con el plan moderno, expresión del espíritu de nuestra época. Es un hecho vivo el cambio de costumbres y necesidades de los últimos veinte años. Existe un afán de contacto directo con la naturaleza (reacción psicológica contra la vida urbana). [...] Las autoridades, mandatarias del pueblo, deben recoger este deseo, esta necesidad de las masas.¹⁰¹

No era la primera vez que la prensa -generalista o especializada- abordaba este asunto, que ya en los años veinte y treinta aparecía de forma recurrente en las páginas de los diarios de Madrid, así como en las de las revistas gráficas de la época, donde asimismo abundaban las noticias sobre los problemas para circular en domingo por las carreteras que desde la capital conducían *al campo*, y sobre accidentes de tráfico de vehículos excesivamente cargados de viajeros en busca de *expansiones dominicales*, así como los reportajes sobre la *conquista de la Sierra* por las clases trabajadoras, o la necesidad de ampliar los espacios dedicados a parques y jardines en el interior de la ciudad. *La gente* -certificaba un redactor de *Nuevo Mundo* en su crónica sobre el vuelco de un autobús ocupado por excursionistas del barrio de Embajadores en la carretera de La Granja en agosto de 1933- *se ha aficionado al campo, al ejercicio a pleno sol, al baño y a la excursión, a los placeres del aire libre que hacen del reposo festero una tónica reposición de las energías gastadas en el tráfigo de la vida ciudadana¹⁰².*

¹⁰⁰ "El veraneo republicano y monárquico", por Corpus Barga, en *La Nación*, 19 de agosto de 1934.

¹⁰¹ "La necesidad de la vida al aire libre", en A. C. *Documentos de actividad contemporánea*, tercer trimestre de 1932.

¹⁰² "Un autobús se despeña en Navacerrada", en *Nuevo Mundo*, 25 de agosto de 1933.

Lo que hace particularmente interesante el monográfico de la revista A. C. es el hecho de que, por una parte, certificaba que también en la sociedad española, al comenzar los años treinta, el *consumo* de naturaleza se había convertido en un fenómeno de masas, de carácter puro y estrictamente urbano. Y por otra, que ya entonces algunos profesionales interesados en la materia, abogaban abiertamente por una intervención activa y decidida de las autoridades en la provisión y organización de esta actividad de ocio, dada la dimensión e importancia que había adquirido.

Al comenzar el siglo XX la situación en Madrid era bien distinta, y *los placeres al aire libre* eran una realidad apenas extendida entre los miembros de las clases más pudientes de la ciudad, que acudían a pasear o buscar reposo en los parques y jardines situados en el interior de la urbe o en espacios verdes situados a poca distancia del centro de la misma, como la Finca de la Moncloa, la Dehesa de la Villa o El Pardo. Durante el verano, se imponía la salida de Madrid hacia las playas del Norte. Los parques, particularmente los situados en el núcleo urbano, como el del Retiro, eran lugares que desempeñaban, como aún hoy día, un papel fundamental en la vida de la ciudad, en su doble vertiente sanitaria y recreativa¹⁰³. El gran pulmón de la ciudad, la Casa de Campo, seguía siendo una posesión real, reservada para uso del rey y su familia.

El Parque del Retiro y el del Oeste, ambos de propiedad municipal, eran espacios abiertos a cualquier habitante de la ciudad, aunque en la práctica su disfrute fuera privativo de los sectores más acomodados de la sociedad madrileña, por ser éstas las que contaban con una mayor disponibilidad de tiempo para el esparcimiento. Las largas jornadas de trabajo que soportaban los hombres y mujeres de las clases trabajadoras, les mantenían alejados de estos lugares privilegiados, donde se extendían con profusión plantas y árboles que proporcionaban oxígeno y reposo.

El Retiro ofrecía además otros atractivos, pues desde que en 1868 se convirtió en parque público de Madrid, se habían instalado en sus terrenos distintas atracciones recreativas, que el Ayuntamiento arrendaba a particulares a cambio de un canon¹⁰⁴. La mayor atracción del Retiro la constituía el Parque Zoológico o Casa de Fieras, como popularmente se le conocía. Entre 3.000 personas, los días laborales, y 7.500 los domingos y festivos, lo visitaban en 1929. Se exhibían allí medio centenar de animales de distintas especies, entre ellos un pelícano, un oso polar, un bisonte, un elefante y un hipopótamo llamado Pipo, una de las figuras más populares entre los madrileños, aunque el más mimado era un chimpancé que vivía en un recinto especialmente acondicionado para evitar que los visitantes pudieran contagiarle enfermedades. Del mantenimiento de la Casa de Fieras se encargaba el propio Ayuntamiento, que destinaba en los años treinta la cifra de 30.000 pesetas¹⁰⁵.

Al finalizar los años veinte el Parque del Retiro estaba, a juicio del Ayuntamiento, saturado de instalaciones. En enero de 1930, una instancia de Rafael de

¹⁰³ En 1929 los parques públicos municipales ocupaban una superficie de cerca de 4 millones de m².

¹⁰⁴ La evolución del Parque del Retiro, desde su construcción como jardín del Real Sitio del Buen Retiro en el siglo XVII hasta nuestros días, en MARIBLANCA, Rosario: *Historia del Buen Retiro*. Madrid, La Librería, 2008.

¹⁰⁵ "Como viven las fieras del Retiro", en *Estampa*, 23 de junio de 1932. El reportaje fotográfico incluye una entrevista con Cecilio Rodríguez, director de Parques y Jardines del Ayuntamiento.

Buen Lozano y José Jordán Urries, solicitando la cesión de un terreno en el parque madrileño para la instalación de un acuario, que pretendían explotar económicamente por un periodo de 99 años, fue desestimada por el Consistorio señalando *lo excesivamente aprovechado que está ya este Parque con diversas clase de monumentos y de otras instalaciones, siendo hora de que se piense en limitar estas y aun aquellos mismos, pues tiene ya demasiadas construcciones para su capacidad, y no puede desnaturalizarse con otras nuevas sin grave perjuicio de su finalidad de público esparcimiento y predominio del arbolado y plantaciones*¹⁰⁶.

No obstante, algunos concejales propusieron en 1929 la construcción de un gran Parque de Atracciones en la zona del Retiro conocida como La Chopera, *con la grandiosidad que merece Madrid, que nada tuviere que envidiar al Luna-Park, de París, ni al mismo Connew-Islam [i.e. Coney Island], de New-York, creemos sería bien recibido*. En el informe redactado por la Comisión nombrada para estudiar el proyecto, se hizo constar que la zona elegida había sido habilitada para:

*juego de Foot-ball de Colegios y niños pobres que no tienen campo para ejercitarse en este sport, y con esto se ha conseguido reunir en dicho lugar varios centenares de niños en su mayoría pobres, que se congregan allí a sus juegos infantiles, dejando libres los demás paseos del Retiro para el público en general que desea no ser molestado por el esparcimiento de la infancia. Por otro lado, hace algún tiempo, una empresa particular intentó incautarse de la Chopera y se desatendió la pretensión de cuanto se solicitaba, en consideración a los niños. Por tanto estimamos, que el Retiro está lo suficientemente dotado de sitios de esparcimientos dada su extensión; con un Parque Zoológico, una Zona de Recreos, un estanque para embarcaciones, un Restaurant, un salón de Té, como Viena Park y el juego de Foot-ball para los pobres, el que no sería muy legítimo de privarles de este encanto que se les proporciona y que tantos aplausos ha merecido, pues aparta de la parte higiénica se evita que esos niños pobres estén por las calles en los mismos juegos expuestos a atropellos. Estimamos que si el Ayuntamiento lo cree conveniente podría hacerse el Parque de Atracciones pero en otro sitio de Madrid y no en el Retiro que son ya muchas las construcciones y se resta al público en general de paseos y esparcimientos.*¹⁰⁷

En 1931 la proclamación de la Segunda República hizo posible la apertura, para disfrute de los habitantes de Madrid, de la Casa de Campo, una inmensa zona verde situada al Oeste de la ciudad, propiedad de la Casa Real desde el siglo XVI, cuyo uso había estado reservado hasta entonces a los monarcas y sus familias¹⁰⁸. El 20 de abril de aquel año, un decreto del Ministerio de Hacienda cedió al Ayuntamiento de Madrid los terrenos de la Casa de Campo *para que sean destinados a parques de recreo e instrucción*, formalizándose pocos días después la entrega de la finca al Consistorio (figura 34)¹⁰⁹. Se hacía realidad así una reclamación largamente reivindicada por la

¹⁰⁶ AVM, Secretaría, Legajo 26-473-13.

¹⁰⁷ AVM, Secretaría, Legajo 27-198-22.

¹⁰⁸ FERNÁNDEZ GARCÍA, José Luis y otros: *La Casa de Campo. Más de un millón de años de historia*. Madrid-Barcelona, Lunwerg-Ayuntamiento de Madrid, 2003; APARISI LAPORTA, Luis Miguel: *La Casa de Campo: de bosque real a parque madrileño*. Madrid, Amberley, 2009.

¹⁰⁹ Decreto de 20 de abril de 1931, cediendo al Ayuntamiento de Madrid, para que sean destinados a Parques de recreo e instrucción, los terrenos de la 'Casa de Campo' y del 'Campo del Moro', sitos en esta capital, publicado en la Gaceta de Madrid de 22 de abril de 1931. El Decreto especificaba que *El Ayuntamiento no podrá dedicarlos a usos distintos de los ya expresados, quedando facultado para construir las edificaciones y realizar las transformaciones y mejoras que exija el cumplimiento de la finalidad con la cual se hace la cesión. [...] La cesión se entenderá de modo que, siendo del Ayuntamiento*

ciudadanía, quien no tardó en posesionarse de la finca. Por su gran simbolismo, la Casa de Campo se convirtió en el escenario más bullicioso y concurrido de la primera celebración del 1º de Mayo bajo el nuevo régimen republicano, cuando se abrió, por primera vez en su historia, para el pueblo de Madrid.

Según recogieron las crónicas periodísticas, antes de las cinco de la mañana de aquel día -y aunque las puertas del recinto no se abrían hasta las ocho y media- comenzaron a acceder las familias de los excursionistas, provistas de comida, dispuestas a disfrutar de la jornada. Se encendieron lumbres, se cocinaron paellas, y se bailó al son de guitarras y gramófonos portátiles¹¹⁰. Y se registraron también numerosos incidentes, causados *unos por la excesiva aglomeración, otros por algún exceso de bebida y otros por riñas habidas entre irascibles*¹¹¹. La peor parte se la llevaron los niños extraviados de sus familias, más de cincuenta, a causa del excesivo gentío congregado, y que tardaron varios días en ser devueltos a sus respectivos hogares por las autoridades municipales, quienes se hicieron cargo de la custodia de los pequeños.

A finales del mes de junio de 1931, el alcalde de Madrid, Pedro Rico, anunció a la prensa que la Casa de Campo quedaba abierta al público diariamente: *Ya pueden ir allí a todas horas, todos los días, como van al Retiro. Pero se les exigirá igual respeto que demuestran tener por otros parques*. La prensa dio a conocer las normas de acceso al recinto, y las primeras reformas realizadas para acondicionarla de cara a su nueva etapa:

Según nuestras noticias, en la actualidad se trabaja activamente en el acondicionamiento de la Casa de Campo para que de veras sea para todos: para los de arriba y para los de abajo. Se viene trazando un paseo de coches que resultará admirable y que abarcará cuanto tiene de bello y urbanizado el parque, jardines, estanques, arboledas. Este paseo comprenderá una extensión de tres y medio kilómetros. El acceso en coche a la Casa de Campo se hará mediante el abono de un canon destinado ya a aliviar las cargas que la propia Casa de Campo proporciona al Municipio. Y si sobra algo será para los menesterosos.

Allí, donde un día hubo pista de patinaje sobre hielo, el Sr. Lorite, mago transformador de la Casa de Campo, está construyendo unas piscinas para que los madrileños puedan combatir el calor de los meses futuros...

*Vamos a la Casa de Campo, señores, hoy, mañana y todos los días, para quererla, para velar por ella, porque el alcalde y los técnicos a sus órdenes quieren que sea, el mejor parque de España. Y hay que ayudarles en ese intento noble. Y denunciemos a quien se extralimite*¹¹².

el dominio de los terrenos de que se trata, quede tal dominio condicionado y limitado por la absoluta prohibición de cercenar las áreas actuales de aquellos inmuebles.

¹¹⁰ *Heraldo de Madrid*, 2 de mayo de 1931, pp. 8 y 9.

¹¹¹ *La Época*, 2 de mayo de 1931.

¹¹² *La Voz*, 23 de junio de 1931, p. 3.



Figura 34: La Casa de Campo, *el regalo de la República a los madrileños*, como la definió el escritor Corpus Barga en un artículo en el diario *Luz*, fue cedida al Ayuntamiento de Madrid por un Decreto del Ministerio de Hacienda firmado el 20 de abril de 1931. Esta imagen captó un momento de la ceremonia de cesión.

Fuente: www.memoriademadrid.org

El acondicionamiento de la pista de patinaje como piscina popular que planeaba el arquitecto municipal, respondía a la creciente demanda de recintos acuáticos en la ciudad, tanto para practicar deportes como para -fundamentalmente- servir de esparcimiento durante los meses estivales a quienes no podían costearse el veraneo en las playas. Las peticiones para que se abrieran piscinas y establecimientos de baños con fines recreativos menudeaban en la prensa, y en varias ocasiones se habían lanzado propuestas para convertir el estanque del Parque del Retiro en una pequeña playa urbana¹¹³. En 1930 un concejal del Ayuntamiento llegó a plantear la creación de una playa artificial en el estanque *para lo que sería necesario agrandarlo más en la parte que hoy es paseo central, formando una especie de concha cubierta de arena de mar, y aún podría, por medio de tubos, simularse el oleaje, quedando, por tanto, el estanque actual en las mismas condiciones*¹¹⁴.

Finalmente, fue la iniciativa privada la que acabó por satisfacer la demanda de piscinas recreativas en Madrid, y al comenzar los años treinta, se produjo la apertura de varios establecimientos de este tipo, que tuvieron un enorme éxito de público. Uno de los primeros en abrir fue la *Piscina El Lago*, que fue inaugurada el 15 de mayo de 1932. Estaba situada en el número 37 de la Carretera de El Pardo, en las inmediaciones del río Manzanares, muy próxima al Puente de los Franceses. Diseñada por el arquitecto Luis

¹¹³ "Páginas deportivas. ¡Baños públicos, playas artificiales, piscinas!", por Luis del Campo, en *Mundo Gráfico*, 17 de junio de 1931.

¹¹⁴ Propuesta del concejal Adrián Sagasta al Ayuntamiento de Madrid, fecha 16 de julio de 1930. AVM, Secretaría, Legajo 26-440-22.

de Sala, pertenecía a la *Sociedad Lago Natación Club*¹¹⁵. La piscina principal del complejo era de grandes dimensiones, y además de estar preparada para la celebración de concursos reglamentados de natación, contaba con unas modernas y completas instalaciones que incluían los preceptivos servicios de vestuario, solarium -donde se permitía el nudismo- y duchas.



Figura 35: Postal promocionando *El Lago*, una de las primeras piscinas públicas, de propiedad privada, abiertas en Madrid al comenzar los años treinta. Estaba situada junto al Puente de los Franceses, y contaba con unas completas y modernas instalaciones.

Fuente: www.memoriademadrid.org

Había además una pequeña piscina para niños, bar y restaurante. Los precios para el público eran de 2 y 3 pesetas, dependiendo de si se accedía al vestuario general o a cabinas individuales. Los niños pagaban 1 peseta¹¹⁶. Al cumplirse un año de su apertura, y para facilitar el acceso de los usuarios al recinto, los propietarios establecieron un servicio particular de autocares, autorizado por el Ayuntamiento con la única condición de que el importe del viaje incluyera el precio del billete de acceso al establecimiento¹¹⁷. El mismo verano de 1932 se inauguró la *Piscina La Isla*, construida gracias al convenio firmado en marzo de aquel año entre el Ayuntamiento de Madrid y la *Sociedad Regular Colectiva Eguinoa Hermanos*, por el que se concedía a ésta el aprovechamiento por cincuenta años de los terrenos de *La Isleta* -una *isla* situada en el río Manzanares- frente a la entrada principal de la Casa de Campo¹¹⁸. Este establecimiento, que se convirtió en la sede oficial del *Canoe Club*, ofrecía en realidad

¹¹⁵ "Piscina 'El Lago' en Madrid", en A. C. *Documentos de actividad contemporánea*, tercer trimestre de 1932.

¹¹⁶ Las dimensiones de la *Piscina El Lago* eran 63 metros de largo por 20 de ancho, con una capacidad de 2.700 metros cúbicos de agua y hasta 3,50 metros de profundidad. La piscina infantil medía 14 metros por 6, y tenía una profundidad máxima de 60 centímetros. "Inauguración de una piscina para baños", en *Luz*, 14 de mayo de 1932, p. 16.

¹¹⁷ Instancia de Mariano Gómez Franco, presidente de la *Sociedad Lago Natación Club*, fecha 23 de mayo de 1933. AVM, Secretaría, Legajo 29-59-32.

¹¹⁸ AVM, Secretaría, Legajo 20-452*-32.

tres grandes piscinas, dos al aire libre (una *de preferencia* y otra popular) y una cubierta para el invierno.



Figuras 36 y 37: Dos imágenes del complejo *La Isla*, diseñado por el arquitecto Luis Gutiérrez Soto, que estaba situado en el río Manzanares, con cuyo agua se llenaban las tres piscinas con que contaba, dos al aire libre y una cubierta.

Fuente: A. C. *Documentos de actividad contemporánea*, tercer trimestre de 1932.

Estas piscinas se llenaban con agua tomada directamente del río, que era tratada posteriormente en las estaciones de esterilización, filtración y coagulación con las que contaba el complejo, diseñado por el arquitecto Luis Gutiérrez Soto¹¹⁹. *La Isla* ofrecía además un salón para fiestas, servicio de bar y restaurante, y *la consiguiente orquesta, que anima las horas del té y facilita la ocasión de bailar a los aficionados*¹²⁰. Los precios de acceso a las piscinas de *La Isla* oscilaban entre las 1,25 y 1,50 pesetas de la piscina popular, y las 2, 2,50 y 3 pesetas de las piscinas de preferencia¹²¹. Las imágenes 36 y 37 permiten apreciar la moderna arquitectura de esta construcción, que semejaba un gran trasatlántico¹²².

La piscina pública más concurrida de la ciudad en vísperas de la Guerra Civil, fue la conocida como *Playa de Madrid*, situada en la Carretera de El Pardo. Era en realidad una playa artificial -la primera construida en España- sobre un tramo del río Manzanares. En torno a ella se instaló lo que hoy denominaríamos un complejo de ocio, pues además del espacio acuático ofrecía a los visitantes dos restaurantes -uno de lujo y otra económico o *popular*-, alquiler de embarcaciones, piscina infantil, frontón, pistas para tenis y para patinaje, y a partir de las once de la noche, cine sonoro¹²³. Además de los pases de día, la *Playa* ofrecía abonos de temporada, al precio de 30 pesetas para los hombres y 20 para las mujeres. Se permitía la entrada libre a los niños.

¹¹⁹ "Balneario y piscinas 'La Isla' Madrid", en A. C. *Documentos de actividad contemporánea*, tercer trimestre de 1932.

¹²⁰ "Las piscinas de 'La Isla', en *Blanco y Negro*, 10 de julio de 1932, p. 148.

¹²¹ Anuncio *Piscinas de La Isla* en *La Voz*, 30 de junio de 1932.

¹²² Desgraciadamente, el complejo sufrió numerosos daños y desperfectos durante la Guerra Civil, al recibir el impacto de los obuses.

¹²³ Anuncio de la *Playa de Madrid* en *La Época*, 14 de agosto de 1934.

Además de exhibiciones y competiciones deportivas, acogía otros eventos de carácter festivo, como concursos, verbenas y comidas populares, organizadas por asociaciones, clubs o entidades de carácter privado. La revista *Estampa*, por ejemplo, eligió la *Playa de Madrid* en agosto de 1933 para celebrar lo que bautizó como *El concurso del vestido de cuatro pesetas*, que acogió a una numerosa concurrencia que aplaudió el desfile de las jóvenes que tomaron parte en el certamen. Por las mismas fechas, hasta 7.000 personas acudieron a la verbenas y a la elección de *Miss Prensa*, que la Asociación de la Prensa de Madrid organizó en el mismo recinto¹²⁴.

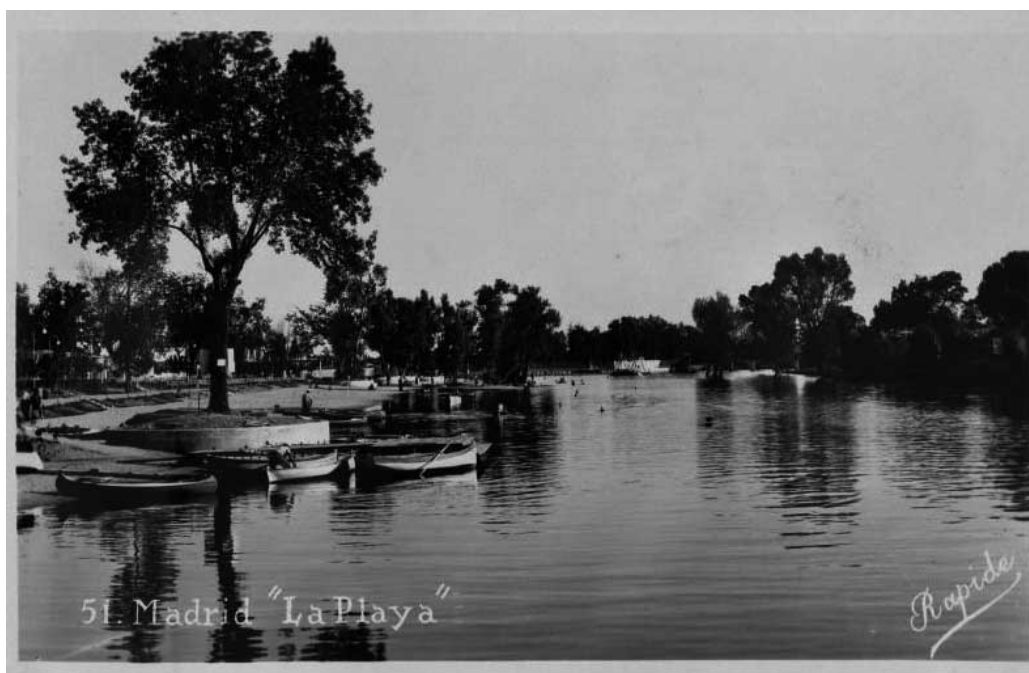


Figura 38: Una imagen del embarcadero de la conocida como *Playa de Madrid*. Situada en el término municipal de El Pardo, fue el establecimiento de baños más popular entre los madrileños en los años treinta.

Fuente: www.memoriademadrid.org

Al estar un tanto alejada de la ciudad, en la zona denominada de Fuentelareina, en el término municipal de El Pardo, sus propietarios establecieron un servicio de autobuses que desde la Avenida de Eduardo Dato, partían cada diez minutos hacia la instalación. Este servicio de transporte fue imprescindible para el éxito de la *Playa*, pues era un establecimiento dirigido claramente a las clases modestas de Madrid, según expuso el propio Consejero Delegado de la sociedad propietaria al solicitar la licencia del servicio de bus al Ayuntamiento:

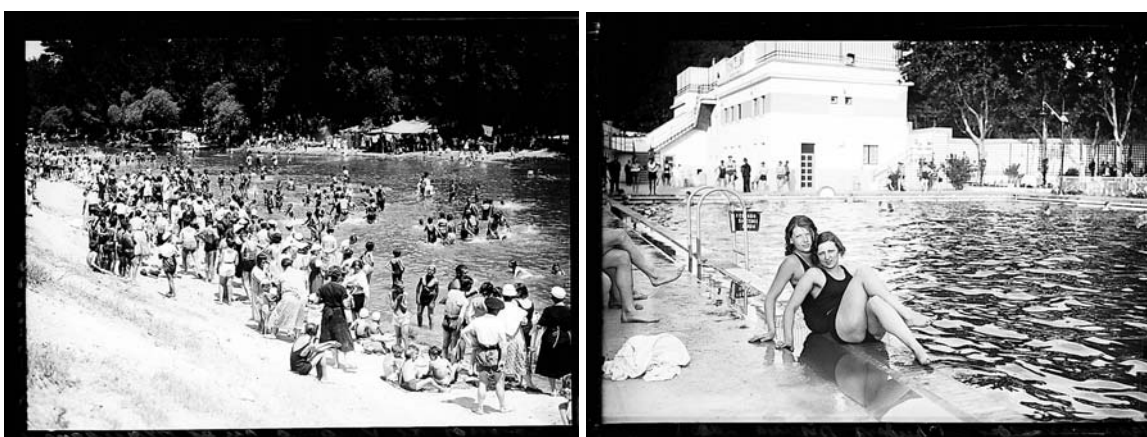
Esta Playa ha embellecido extraordinariamente a Madrid, que ahora cuenta con unas instalaciones de las que carecía y que le dan el tono moderno de gran ciudad, pero para realizar su verdadera finalidad, de que las grandes masas populares madrileñas rindan culto a la naturaleza y a la higiene, principalmente en los días festivos, estimulándolas a abandonar otras distracciones que le son habituales en lugares cerrados [...] la Sociedad precisa indispensablemente [...] de un servicio regular y

¹²⁴ "La verbenas de la prensa", en *Luz*, 15 de agosto de 1933.

económico de comunicaciones que actualmente no existe, [...] como se ha demostrado prácticamente el verano pasado, época en que la Playa se abrió al público a título de ensayo, por no estar las obras terminadas y en la que, por faltar este servicio regular de comunicaciones, podía contemplarse un desfile interminable de gentes modestas que penosamente se dirigían a pie hasta Fuentelareina, ávidas de respirar aires más puros en la Playa de Madrid, pero privadas de vehículos asequibles a sus escasos medios económicos.

Esta necesidad sólo puede satisfacerse por tanto, mediante una línea especial de autobuses desde Madrid a la Playa, pues de otro modo aquella se desvirtuaría en su orientación esencial, y en vez de ser playa popular, se convertiría en playa aristocrática, a la que sólo tendrían acceso las gentes adineradas, con automóvil propio o que puedan costearse los taxímetros del servicio público¹²⁵.

Además de *El Lago*, *La Isla* y *La Playa*, Madrid contaba en los años treinta con otras tres grandes piscinas, construidas por clubs deportivos de la ciudad, el *Club de Natación Florida*, el *Club Atlético* y el *Madrid F. C.*, donde se celebraban eventos y competiciones deportivas, pero que en verano tenían sus puertas abiertas al público en general, a excepción de la del *Madrid F. C.*, que sólo admitía a sus socios. Estas instalaciones gozaron de gran popularidad, señal de que satisfacían una demanda latente entre la población de Madrid que no podía costearse una estancia en las playas de Santander o San Sebastián.



Figuras 39 y 40: El veraneo en la ciudad: a la izquierda, bañistas en el río Manzanares en el verano de 1934, a la derecha, dos jóvenes en traje de baño posan al borde de una de las piscinas públicas de Madrid durante el verano de 1932.

Fuente: AGA, Estudio Fotográfico Alfonso, Signatura: 024743; AGA, Estudio Fotográfico Alfonso, Signatura: 024924.

En el verano de 1935, el último durante el que la temporada de baños estivales se realizó con normalidad antes del estallido de la Guerra Civil, un periodista de *Mundo Gráfico* se quejaba desde las páginas de la revista de que *Madrid necesita más agua; las piscinas que existen en la actualidad no dan de sí lo suficiente. Hace falta más agua, para que todos puedan bañarse con relativa comodidad, y no exista ese 'fantasma' de*

¹²⁵ Expediente de 1933 a instancia de la Playa de Madrid. AVM, Secretaría, Legajo 29-59-28.

hallar los locales de natación abarrotados y, por consiguiente, desagradables¹²⁶. La cita pertenece a un reportaje en el que aparecían recogidas las cifras de visitantes a estos recintos, que ascendían a más de 23.000 en los días festivos, y entre 5.500 y 7.500 los laborables¹²⁷.

Para las familias que todavía no podían permitirse un pase o un abono a estos establecimientos, quedaba la posibilidad de disfrutar libremente de las riberas del Manzanares, que siguieron acogiendo a una gran cantidad de bañistas, como recoge la fotografía de Alfonso reproducida en la figura 39, tomada durante el verano de 1934. Había también quien prefería tomar los trenes que llevaban hacia el río Jarama o hacia la Sierra de Guadarrama, en busca de las piscinas naturales y también gratuitas¹²⁸.

Pasar una jornada en la Sierra de Guadarrama, un entorno natural de gran valor ecológico a 60 kilómetros de la capital, se había convertido en los años treinta en una diversión al alcance de muchos madrileños, gracias fundamentalmente a los nuevos medios de locomoción, que posibilitaban las excursiones de un día a las montañas. A principios de siglo, la Sierra, según bromeaba un periodista de la revista *Crónica*, no la había visto de cerca nadie, salvo los bandidos, los pastores de cabras y algún que otro peón caminero¹²⁹.

Fueron los institucionistas los primeros en descubrir las cumbres de Guadarrama, a través de las expediciones campestres que organizaban, y que tenían más un carácter cultural y científico que deportivo. En julio de 1883, Francisco Giner de los Ríos y Manuel Bartolomé Cossío, con varios alumnos y profesores de la ILE, llevaron a cabo la primera excursión pedagógica a la Sierra de Guadarrama, plagada de dificultades por la ausencia de carreteras y caminos en buen estado en el recorrido que realizaron¹³⁰. Les siguieron los miembros de las sociedades alpinistas, como el Club Alpino y la Sociedad Española de Alpinismo Peñalara, que se dedicaban a la práctica y al fomento de los deportes de montaña, y que tenían un marcado carácter elitista¹³¹.

La situación había cambiado completamente en los años treinta. La ciudad había invadido la montaña, y la montaña había conquistado a la ciudad. Los trenes a la Sierra, los automóviles particulares, y los autobuses o camionetas alquilados para la ocasión, transportaban a los excursionistas domingueros, que una vez a la semana buscaban un rincón del campo en el que respirar aire puro, lejos del ambiente cotidiano de la urbe. Entre las gentes de la ciudad se habían afirmado nuevas ideas y concepciones sobre la naturaleza, el descanso y la satisfacción individual.

¹²⁶ "En Madrid acuden a nadar a las piscinas y playas artificiales unas veinticinco mil personas", por C. R. Méndez, en *Mundo Gráfico*, 3 de Julio de 1935.

¹²⁷ En el reportaje se indica que las cifras fueron proporcionadas por los propios clubs o empresas de las piscinas. La *Playa de Madrid* era la que más público atraía, de 3.000 a 5.000 personas en los días laborales, y más de 18.000 durante los festivos, seguida de *La Isla*, con unas 700 personas los días laborales y 2.000 en los festivos, y de *El Lago*, que acogía hasta 500 bañistas en los días ordinarios y en torno a 700 en los festivos. En Madrid acuden a nadar a las piscinas y playas artificiales unas veinticinco mil personas", por C. R. Méndez, en *Mundo Gráfico*, 3 de Julio de 1935.

¹²⁸ "Tres mil madrileños acuden los domingos a las playas del Jarama", en *Estampa*, 6 de agosto de 1929.

¹²⁹ "De la Sierra de ayer a la Sierra de hoy", en *Crónica*, 25 de marzo de 1934.

¹³⁰ PLIEGO VEGA, Domingo: *Marcha Giner. Excursión conmemorativa de la que la Institución Libre de Enseñanza hizo en julio de 1883*. Madrid, Comunidad de Madrid, 2003.

¹³¹ El Club Alpino tenía en el año 1930 poco más de 2.000 socios. *Club Alpino Español. Anuario 1929-1930*. Madrid, Talleres Voluntad, 1930.

Aunque de forma más bien tímida e ineficaz, las autoridades municipales plantearon la adopción de medidas para facilitar las excursiones a la Sierra de los habitantes de Madrid. En 1927, por ejemplo, varios concejales propusieron al Ayuntamiento que adoptase iniciativas para fomentar la afición por los deportes de montaña entre los escolares *en beneficio de la salud pública y moral*, el Consistorio acordó nombrar una Comisión especial para que se encargara de conseguir de las compañías de ferrocarriles rebajas en el precio de los billetes para facilitar las excursiones a la Sierra¹³².

Tres años después, la Comisión municipal permanente volvía a poner sobre la mesa la necesidad de facilitar las comunicaciones con la Sierra a través del abaratamiento de los transportes ferroviarios. En este caso se debatía la posibilidad de solicitar del rey Alfonso XIII autorización para construir a través de los terrenos del patrimonio de la Corona de El Pardo, un camino que permitiese al vecindario trasladarse más fácilmente a la Sierra: *Facilitar el acceso al Guadarrama es tanto como convertir la Sierra en un parque exterior de la Ciudad: es dar un paso de gigante para la solución de este aspecto del grave problema de las superficies verdes que gravita sobre Madrid: es finalmente, poner la Sierra al alcance de las clases modestas madrileñas que no pueden disfrutar de este bienhechor venero de salud por los gastos relativamente elevados que exige el viaje*¹³³.



Figuras 41 y 42: En los años treinta, los trenes de la Sierra transportaban cada domingo a miles de madrileños que escapaban de la ciudad en busca de naturaleza y reposo. Estas imágenes muestran las estaciones de Cercedilla y San Rafael atestadas de *excursionistas domingueros*.

Fuente: *Crónica*, 17 de septiembre de 1933.

La conquista de la Sierra por los habitantes de Madrid, como espacio natural para el descanso, era una realidad a la altura de los años treinta, como traslucen las propias críticas al proceso por parte de algunos observadores a quienes disgustaba el modo en el que se desarrollaba. En 1930, un miembro del Club Alpino se quejaba de que sus afanes por popularizar el amor por la montaña entre las nuevas generaciones se hubiera visto desbordado de forma negativa y *Así hoy, llegada la temporada de nieves*,

¹³² Expediente de 1927 con proposición del Sr. Conde de Castelo sobre facilidades para excursiones deportivas. AVM, Secretaría, Legajo 27-198-7.

¹³³ AVM, Secretaría, Legajo 26-315-55.

*la vemos invadida [la Sierra de Guadarrama] por una legión de aficionados, que con dolor contemplan la afluencia de una masa de curiosos, entre la que desgraciadamente no faltan botas de vino y palabrotas soeces, que quitan el encanto de unos deportes, eminentemente culturales, el sabor y distinción con que los adornan otros países, que los explotan con tan indiscutible éxito como beneficios...*¹³⁴

Unos años después era el director del *El Heraldo Deportivo*, R. Ruiz Ferry quien, en la misma línea, se mostraba escandalizado por la cantidad de personas que durante sus excursiones por la Sierra practicaban el nudismo. La indignación del periodista no estaba relacionada con su sentido del pudor, más bien tenía que ver con el hecho de que, a su juicio, los nudistas de Madrid habían corrompido esta práctica, despojándola de toda filosofía naturista y convirtiéndola en un mero entretenimiento festivo, algo intolerable para Ruiz Ferry:

Ese afán generoso de derramar efluvios de marranismo ha creado una excesivamente cuantiosa secta de 'militantes' de un falso nudismo, o desnudismo, que ha invadido playas y sierras en estos últimos tiempos con una virulencia de contagio que, como ya es vulgar decir, bate todos los records. [...]

La sierra tiene el privilegio sobre la playa de cobijar los más tenaces 'marranistas'. Junto al mar, hay que ser muy hidrófobo para no meterse, aun a regañadientes, en el agua. Pero entre pinos y maleza, la hidrofobia tiene pretextos justificativos.

Hemos visto en esos sagrados lugares de nuestro Guadarrama, que santificó la planta de Giner de los Ríos y de sus discípulos, verdaderas bandas de 'marranistas', que llevaban su hidrofobia al extremo de llevar al hombro la bota del morapio...

*¡Un nudista con boina, tapa-parásitos, guitarra y bota de vino...! éste es el prototipo de los marranistas de la sierra.*¹³⁵

9.6. Conclusiones

La instauración del descanso dominical y la progresiva generalización de la jornada de ocho horas, dos de las grandes conquistas sociales del primer tercio del siglo XX, posibilitaron la propagación de nuevas aficiones entre los madrileños con las que ocupar el nuevo tiempo de ocio disponible. Las prácticas deportivas, en primer lugar, se extendieron entre sectores amplios de la sociedad madrileña, alcanzando en los años veinte y treinta no sólo a las clases medias, sino asimismo a las clases trabajadoras. Este proceso fue coetáneo a la consolidación de determinados deportes como grandes espectáculos de masas. Las competiciones ciclistas, el boxeo, la pelota vasca o el atletismo, vieron aumentar la cifra de espectadores año tras año. La llegada final de la *I Vuelta Ciclista a España*, organizada por el diario *Informaciones* en 1935, fue recibida por más de 50.000 aficionados madrileños en la Casa de Campo. Pero fue el fútbol el que triunfó por encima de todos los demás. Rápidamente se profesionalizó, y de entre sus filas surgieron los nuevos ídolos de masas.

El otro gran espectáculo de masas fue el cine, un entretenimiento barato –y por ello accesible a amplias capas de la población–, que despertaba auténticas pasiones en el público. El cinematógrafo se introdujo en España a través de Madrid, donde se exhibió

¹³⁴ "Las comunicaciones con la Sierra", por Manuel G. Amézua, en *Club Alpino Español. Anuario 1929-1930*. Madrid, Talleres Voluntad, 1930.

¹³⁵ "Marranismo", por R. Ruiz Ferry, en *Heraldo Deportivo*, 5 de octubre de 1935.

por primera vez el mágico invento de los hermanos Lumière en el año 1896. Los humildes barracones en los que se exhibieron las primeras proyecciones cinematográficas dieron paso en los años veinte y treinta a las amplias salas con miles de butacas, dotadas de todo tipo de comodidades y servicios para el público, en los que admirar a las grandes estrellas del celuloide.

En 1929, cuando el cine mudo alcanzó su cenit y comenzaba a ser amenazado por el sonoro, Madrid contaba con una oferta de cerca de 60.000 localidades. Cines como el *Real Cinema*, el *Monumental*, el *Palacio de la Música*, el *Avenida*, el *Cine Callao* y el del *Palacio de la Prensa*, eran el orgullo de la capital. La arquitectura cinematográfica imprimió su huella en algunas calles de la capital, como la Gran Vía, acentuando el carácter terciario de la céntrica avenida. En ella abrieron también sus puertas los negocios de restauración más cosmopolitas, inspirados en modelos procedentes de América, como las coctelerías o los bares denominados precisamente *a la americana*. La popularización del veraneo se vio facilitada por los nuevos medios de transporte. Para los menos afortunados, que no podían costearse una estancia en los codiciados destinos de Santander o San Sebastián, existían otras ofertas de ocio refrescante ligado al verano, como las piscinas públicas a las que los madrileños acudían a refrescarse y broncearse, o la escapada a la Sierra, huyendo del bullicio y ajeteo de la gran ciudad.

El ocio fue la esfera en la que la convivencia entre tradición y modernidad se hizo más visible en el Madrid del primer tercio del siglo XX, un tiempo caracterizado por la coexistencia de usos y prácticas de uno y otro signo. La zarzuela y el teatro clásico de Lope o de Calderón convivían con el último estreno cinematográfico llegado de Hollywood, y la temporada taurina con la liga de fútbol. Las coctelerías y los bares *a la americana* pugnaban por arrinconar al tradicional café, que no obstante, se mantenía como uno de los emblemas de la ciudad, aunque algunos de ellos hubieran cerrado y otros se hubieran reconvertido en *moderna cafetería*. El fox trox, el tango y el charlestón que ejecutaban las orquestas de las salas de fiesta no habían desterrado las notas del pasodoble y el chotis, que se seguían escuchándose en las tradicionales verbenas de Madrid, donde se rescataba por unas horas el mantón de Manila, aunque la misma chica que lo lucía hubiera vestido ese misma mañana un atrevido *maillot de bain* mientras se bronceaba en un piscina en el Manzanares.

La irrupción del ocio moderno, con el cine y el fútbol como abanderados, la expansión en la sociedad madrileña de las prácticas deportivas y el excursionismo, con la proliferación de clubs en todos y cada uno de los barrios de la metrópoli, la conquista de la noche, merced al proceso de electrificación y a la ampliación del tiempo libre disponible, y la multiplicación de los cinematógrafos y de las salas de teatro y variedades, así como de los locales de restauración, cambiaron la fisonomía de la gran ciudad y contribuyeron a la transformación de la vida urbana. Al proclamarse la Segunda República, Madrid se había convertido en una moderna metrópoli europea, abanderada junto con Barcelona y Bilbao de la profunda transformación que las ciudades españolas -con distinto ritmo e intensidad en función de su posición en la jerarquía urbana del país- registraron de forma acelerada tras el fin de la Primera Guerra Mundial. Una transformación económica, social, urbana y cultural que en el plano político -con el establecimiento de la República- encontró el cauce que el anquilosado sistema de la Restauración había sido incapaz de ofrecer a los cambios asociados a la aparición de la sociedad de masas y la era del maquinismo. Una transformación que se

realizó, como todos los procesos históricos, en un espacio y tiempo cargado de tensiones y ambigüedades, fruto de la convivencia de la tradición y la modernidad.

CAPÍTULO 10

CONCLUSIONES. MADRID METRÓPOLI

A lo largo de la segunda mitad del siglo XIX la ciudad de Madrid experimentó un incremento en el tamaño de su población sin precedentes. Dicho crecimiento formó parte del proceso de urbanización que tuvo lugar en Europa entre finales del siglo XVIII y primeras décadas del siglo XX. La intensificación de la corrientes migratorias hacia la capital de España fue el factor fundamental en el aumento del número de sus habitantes, que pasó de algo menos de 300.000 al comenzar la década de 1860 a superar el medio millón en 1900. Tras el poder de atracción que ejercía la ciudad sobre las gentes del depauperado mundo agrario español, actuaban silenciosas, pero decisivas, las redes de paisanaje y solidaridad familiar.

La mayoría de los inmigrantes que cada año atravesaban las puertas de la ciudad, solos o con sus familias, llegaban con las mismas esperanzas de encontrar una ocupación que les allanara el camino a un futuro mejor que el presente en el que vivían. Otros, sin embargo, acudían guiados por otras motivaciones menos perentorias, poseedores ya de una posición social acomodada. A diferencia de Bilbao y Barcelona, los grandes núcleos industrializados del país, y por ello grandes polos de atracción de población inmigrante, Madrid ofrecía una variedad de oportunidades relacionadas con su condición de capital del Estado.

La progresión de la cifra de inmigrantes en la ciudad compensó las elevadas tasas de mortalidad que mantuvo Madrid hasta los primeros años del siglo XX, sin duda el mayor y más dramático de sus problemas, más aún considerando el hecho de que la primera infancia era el sector de la población más castigado por las muertes prematuras. Al finalizar el siglo XIX, Madrid se encontraba en una situación de notable retraso respecto al resto de capitales europeas occidentales, con una tasa de mortalidad que se situaba por encima del 30‰, cuando la mayoría de sus equivalentes habían logrado reducirla a cifras por debajo del 17‰, gracias a diversas actuaciones en materia de higiene pública. Dos factores que los contemporáneos unánimemente reconocían como causantes de todo tipo de enfermedades, que en los organismos más débiles podían significar la muerte, eran la mala calidad de las viviendas y el hacinamiento que sufrían las clases trabajadoras.

Como otras grandes urbes europeas, Madrid aprobó la ejecución de un ambicioso plan urbanístico con objeto de descongestionar la ciudad, y ampliar la oferta de vivienda para una población en aumento. En 1860 la *Gaceta de Madrid* publicó la aprobación del anteproyecto de Ensanche diseñado por el arquitecto e ingeniero Carlos María de Castro. Las esperanzas depositadas en la construcción de los nuevos barrios, que significaban ampliar la superficie de Madrid en algo más de 2.000 hectáreas, se vieron en parte frustradas. El Plan Castro sufrió mil y una modificaciones, además de desatar un proceso especulativo en torno a los terrenos que declaraba como

urbanizables, lo que redundó en la lentitud con que avanzó la edificación, y en el encarecimiento de los alquileres en los edificios que se construían.

Junto al crecimiento urbanístico de la ciudad, merced a la aprobación del *Plan Castro*, otros elementos, como la construcción del *Canal de Isabel II* para proveer de agua en cantidad suficiente a la ciudad, y la llegada del ferrocarril, fueron imprescindibles para colocar a Madrid en el disparadero que la conduciría a la Modernidad del primer tercio del siglo XX.

La puesta en marcha de tan ambiciosos proyectos condicionó sobremanera la economía de la ciudad, afectando decisivamente a la configuración de sus mercados laborales. El negocio de la construcción se convirtió en el motor del crecimiento de la capital a lo largo de la segunda mitad del siglo XIX. En consonancia con esta realidad, el predominio abrumador de la figura del jornalero sin cualificación, que cada día iba en busca de ocupación en los tajos repartidos aquí y allá por la ciudad, por la edificación y urbanización de los nuevos barrios del Ensanche, las reformas en el casco, o las grandes obras públicas acometidas por aquellos años. Esta aplastante realidad convivió con la consolidación en este periodo del sector terciario, vinculado tanto al papel de Madrid como sede del poder político, económico y financiero del país, como a su condición de gran núcleo urbano consumidor voraz de productos y servicios.

Con el inicio del siglo XX se aceleró el proceso de modernización y transformación de Madrid. En los primeros años de la nueva centuria, se inició la transición de un régimen demográfico de tipo antiguo a uno moderno, lo que permitió a la capital superar la simbólica cifra del millón de habitantes durante la tercera década del siglo XX. Diversas actuaciones en materia sanitaria emprendidas -tanto por el gobierno nacional como local- contribuyeron a mejorar las condiciones de salubridad en la ciudad. Se ha detallado cómo los servicios públicos de provisión de agua potable y de alcantarillado para la eliminación de residuos líquidos, experimentaron una notable mejoría a lo largo del primer tercio del siglo XX, tratando de adecuar la oferta a la progresiva demanda provocada por la extensión de la ciudad y el aumento del vecindario.

El *Canal de Isabel II*, que abastecía de agua al 90% de la población de Madrid, realizó un gran esfuerzo para renovar y ampliar los sistemas de almacenamiento, conducción y distribución de agua potable, lo que requirió de importantes inversiones por parte del Estado, de quien dependía el *Canal*. El sostenido incremento del número de abonados y con él, del consumo de agua, y las averías que en no pocas ocasiones provocaron interrupciones prolongadas en la prestación del servicio, desatando con ello el descontento y las protestas de los consumidores, evidenciaron la necesidad de continuar ampliando las infraestructuras.

Estos esfuerzos trataron de ser compensados en parte forzando la recaudación. Entre 1900 y 1936, la dirección del *Canal* consiguió actualizar y racionalizar los sistemas de concesión y tarificación del agua que suministraba, como se ha detallado en el capítulo quinto. Las actuaciones de los responsables de la entidad se orientaron asimismo, particularmente en los años veinte y treinta, a conseguir mejorar la pureza y calidad del agua distribuida, aumentado los controles y, sobre todo, estableciendo sistemas modernos de esterilización y purificación, cuyos efectos se notaron, especialmente en un importante descenso de los casos de fiebre tifoidea en Madrid.

La preocupación por los residuos sólidos urbanos, en una urbe cuya población no paraba de crecer y, por tanto, de generarlos en mayor cantidad, se plasmó en diversas actuaciones encaminadas a optimizar la recogida y posterior tratamiento de las basuras. La presión sobre el Consistorio para que mejorara el Servicio de limpiezas municipal fue en aumento a lo largo del primer tercio del siglo XX, revelando una creciente sensibilidad ciudadana hacia la limpieza de la ciudad. La tolerancia del vecindario hacia la presencia de excrementos, basuras y desechos en las calles disminuyó, reclamándose una ciudad más aseada, pulcra y ordenada. Las nuevas exigencias alcanzaron al colectivo que hasta entonces, y durante siglos, había formado parte fundamental del sistema de limpiezas de Madrid, los traperos.

Para una ciudad que se preciaba de moderna, era inaceptable mantener un régimen de limpieza, recogida y eliminación de los desperdicios, que empleaba a particulares, sin apenas supervisión ni regulación. El proyecto de eliminar de manera progresiva a los traperos, y la construcción de la primera planta de aprovechamiento de basuras -por el método de fermentación- para reducir el número de vertederos, acometidos a mediados de los años treinta, fueron las primeras medidas en el camino hacia el establecimiento de un servicio racional y moderno de recogida y eliminación de residuos.

La mejora y extensión de los servicios públicos, sin embargo, no alcanzó por igual a todos los habitantes de la ciudad. Al comenzar el siglo XX, la relativa lentitud con la que se ejecutaba el Plan de Ensanche, y la subida generalizada del precio de los alquileres en las tres zonas que comprendía, provocó el crecimiento frenético e incontrolado de la edificación y ocupación de la zona denominada genéricamente como Extrarradio, comprendida entre el foso o límite del Ensanche y el límite del término municipal de Madrid. La respuesta ante la falta de adopción de medidas por parte de las autoridades para paliar la carestía de la vivienda en Madrid -salvo actuaciones aisladas, como la construcción de algunas colonias de *casas baratas*- fue el imparable engrosamiento de la *cintura* de Madrid. A mediados de los años veinte, los cálculos estimaban en 150.000 el número de residentes en la zona.

Si bien algunos asentamientos, como los suburbios históricos de Cuatro Caminos, Prosperidad y La Guindalera, presentaban un aspecto más digno, en el retrato del Extrarradio predominaba abrumadoramente la infravivienda, la escasa o nula urbanización y la ausencia de servicios públicos. Entre finales del siglo XIX y el estallido de la Guerra Civil se sucedieron los planes para urbanizar la zona, pero la crónica debilidad del presupuesto municipal no ayudó a la ejecución de los mismos. La escasez de liquidez del Ayuntamiento de Madrid quedó en evidencia una vez más a la hora de ejecutar otros proyectos urbanísticos ideados para controlar y dirigir la expansión y crecimiento de la ciudad. El principal ejemplo de esta incapacidad fue la extensión del Paseo de la Castellana, al norte de la capital, concebido no sólo como vía de comunicación de primer orden, sino asimismo como eje director de la extensión de la ciudad.

En 1929, el Ayuntamiento decidió aparcarse definitivamente el cuestionado y ya obsoleto plan del técnico municipal Pedro Núñez Granés para urbanizar el Extrarradio, convocando un concurso internacional de proyectos para abordar conjuntamente la urbanización de la zona y la planificación de la futura extensión de la ciudad. Ninguno

de los proyectos presentados al certamen se alzó con el primer premio, que se declaró desierto, pero el presentado por Secundino Zuazo y Hermann Jansen aportó las líneas maestras a seguir. Una vez más el Consistorio de Madrid fracasó para acometer en solitario la organización del crecimiento de la ciudad, pero la instauración de la Segunda República, y la voluntad de sus dirigentes de hacer realidad el *Gran Madrid*, ayudó a materializar el proyecto.

Ajena a los planes urbanísticos del Ayuntamiento fue la construcción de la Ciudad Universitaria de Madrid. No obstante, este ambicioso proyecto tuvo un gran impacto en la ciudad, no sólo, como cabe imaginarse, en la vida cultural e intelectual de la urbe, sino asimismo en su entorno medioambiental. La edificación de un gran recinto en la finca de La Moncloa, destinado a alojar el conjunto de espacios físicos de la Universidad Central, dispersos hasta entonces por el casco de la población, imitando el modelo americano del *campus*, conllevó la reducción de uno de los principales espacios verdes de la ciudad.

En un momento en el que estaba creciendo la demanda de zonas naturales de recreo por parte de las clases medias y trabajadoras urbanas, la elección de estos terrenos suscitó las críticas de la opinión pública. Críticas que, por otro lado, son una muestra del nacimiento y consolidación de una nueva cultura urbana, que había integrado el disfrute de la naturaleza como actividad lúdica y recreativa. La construcción de la Ciudad Universitaria, que formaba parte de las conmemoraciones del veinticinco aniversario del reinado de Alfonso XIII, fue asumida como un proyecto propio por las nuevas autoridades de la Segunda República, que decidieron impulsar sus trabajos con el doble objetivo de aliviar, por una parte, el paro obrero en la capital, y por otra, de convertirla en símbolo de la renovación política y cultural del país.

El desarrollo de los transportes modernos fue un elemento clave en la ampliación del espacio urbano. Entre 1900 y 1936 Madrid dejó de ser una *walking city*, una ciudad que sus habitantes podían abarcar a pie, para convertirse en una *traffic city*, organizada sobre una extensa red de transportes urbanos y una oferta masiva de medios de locomoción de uso público, tanto de carácter colectivo como privado. La vida diaria de la ciudad y de sus habitantes se organizó, cada vez en mayor medida, sobre la base de esa amplia oferta de medios de locomoción, que al mismo tiempo contribuyeron a ampliar el espacio urbano. La urbanización y extensión de la urbe no habría progresado al ritmo en el que lo hizo, si los residentes de los nuevos barrios creados por el Plan de Ensanche o las barriadas surgidas con escasa o nula planificación en la zona del Extrarradio, no hubieran contado con transportes variados y económicos, accesibles a sus ajustadas economías familiares.

A mediados de los años treinta, los habitantes de la ciudad, algo más de un millón, contaban con una oferta de cerca de cuarenta líneas de tranvías, cuatro de ferrocarril subterráneo, diez líneas de autobuses urbanos, además de casi 4.000 taxímetros, y otros automóviles y motocicletas de servicio público. Las tarifas vigentes a lo largo del periodo, y las cifras de pasajeros, que se detallan en el capítulo tercero, permiten afirmar que el acceso a los transportes urbanos de Madrid en los años veinte y treinta se había generalizado, y que una proporción mucho mayor de la población de lo que hasta ahora se había considerado, tuvo acceso a ellos de una forma regular, y no ocasional. Es más que revelador a este respecto el éxito que, muy poco tiempo después de haberse inaugurado, había alcanzado la primera línea de *Metro* en Madrid, que

conectaba el centro de la ciudad con dos zonas de residencia de las clases trabajadoras de la capital, el barrio de Cuatro Caminos y el pueblo de Vallecas.

El aumento en el servicio de transportes urbanos, combinado con el alza del precio de los alquileres que se produjo en los años posteriores a la Primera Guerra Mundial, contribuyeron decisivamente a la disminución de la movilidad residencial en la capital de España, y al mismo tiempo, favorecieron la sedentarización de las familias. Por otro lado, se ha puesto en evidencia a través de significativos ejemplos cómo el aumento de la oferta de vehículos de servicio público no alcanzó a satisfacer la demanda. En no pocas ocasiones los vecinos de determinadas zonas de la ciudad se agruparon para solicitar del Consistorio o de las empresas de transporte, la ampliación de las líneas de tranvías, autobuses o *Metro*. En otros casos, ellos mismos procedieron a satisfacer sus necesidades de movilidad recurriendo generalmente a pequeños transportistas con los que pactaban los servicios que precisaban.

Las nuevas tecnologías aplicadas al transporte, que contribuyeron decididamente a expandir la urbe, tuvieron al mismo tiempo un profundo impacto social, en algunos casos de carácter negativo. La multiplicación de vehículos en las calles de Madrid a lo largo del periodo de tiempo que abarca este trabajo, sin duda facilitó extraordinariamente la movilidad de los habitantes de la ciudad. El aumento del tamaño de la ciudad, y la propia complejidad de la vida urbana, conllevó la necesidad de aumentar el número y la frecuencia de los desplazamientos, así como las distancias que abarcaban. Pero la proliferación de medios de locomoción condujo, paradójicamente, a que surgieran nuevos problemas urbanos, tales como el aumento del ruido, de la polución, de los accidentes de tráfico y de la congestión viaria. Este último fue, sin duda, el que más preocupación despertó en las autoridades municipales.

Ya en los primeros años del siglo XX, y particularmente en los que siguieron a la finalización de la Primera Guerra Mundial, Madrid experimentó una creciente congestión del tráfico en sus vías públicas. El aumento de la población, del número y variedad de transportes colectivos, y el fuerte desarrollo de la tracción mecánica, unidos a la estrechez de las calles céntricas en las que confluían vehículos y peatones, derivó en lo que se dio en denominar el *problema de la circulación*. La multiplicación de las actuaciones en este ámbito -normas, ponencias, comisiones, viajes de estudio, prohibiciones, etc.-, así como del número de denuncias y escritos en torno al problema del tráfico en Madrid -en forma de artículos de prensa, informes, memorias...-, revelan una creciente obsesión con la regulación del tráfico.

Las medidas implementadas por la municipalidad para tratar de aliviar la creciente congestión fueron en tres direcciones. En primer lugar, incorporando al planeamiento urbano la organización del tráfico, estableciendo vías rápidas de comunicación entre los distintos puntos de la ciudad, que facilitarían la distribución de los flujos circulatorios hacia, desde y en la propia urbe, y a pequeña escala, realizando obras para ampliar las calzadas y/o eliminar obstáculos en el trazado urbano. En segundo lugar, mediante la formación de personal especializado, y la aplicación de las nuevas tecnologías a la regulación del tráfico, mejoras éstas que han sido detalladas pormenorizadamente en el capítulo cuarto. Finalmente, con la aprobación de un conjunto de normas, que fueron añadiendo progresivamente restricciones de todo tipo, y que afectaron en mayor medida a los peatones. La posición del Ayuntamiento estuvo claramente orientada a extender y facilitar la tracción mecánica en aras, oficialmente,

del progreso de la urbe. Es bien expresiva de la posición de la municipalidad el que entre los ocupantes del cargo de Delegado del Tráfico de Madrid estuviera el, al mismo tiempo, secretario del *Real Club Automóvil de España*.

Estas medidas y otras acciones llevadas a cabo por las autoridades de Madrid en relación a la organización de la circulación estuvieron fuertemente influenciadas por los ejemplos internacionales, particularmente por los casos de Londres, Berlín y París. En diversas ocasiones técnicos y autoridades municipales se desplazaron a ellas en viajes de estudio. El examen de las actuaciones que en relación a la regulación del tráfico adoptaban otras grandes capitales occidentales, no fue, sin embargo, unidireccional. Las disposiciones que se adoptaban en Madrid fueron objeto de atención y análisis para las autoridades locales de ciudades como Nueva York o el mismo Londres, que dirigieron al Ayuntamiento de Madrid consultas sobre distintos aspectos de la organización del tráfico en la ciudad. En este sentido puede afirmarse que no hubo un problema local que tuviera un carácter más global.

La apertura de la Gran Vía sirvió para hacer fluir el tráfico rodado, en un momento en el que aumentó exponencialmente el parque automovilístico de Madrid. Fue probablemente la reforma urbanística más simbólica acometida en la ciudad en el primer tercio del siglo XX, por su impacto en el tejido social y urbano de la capital. Era una amplia avenida, que atravesaba la ciudad de Este a Oeste, y que conllevó la demolición de más de trescientas fincas, la desaparición de diecinueve calles y la reforma de otras treinta y dos, y con ello, el desplazamiento de cientos de familias desahuciadas, en su mayoría humildes, hacia los márgenes de la ciudad.

Pero la Gran Vía fue más que una operación de saneamiento del congestionado casco urbano. Su edificación fue un símbolo de la desaparición de la ciudad decimonónica que el gran escritor Benito Pérez Galdós había retratado prolija y minuciosamente en sus obras, así como de las tensiones entre la tradición y la modernidad que vivía Madrid. Así lo percibieron los contemporáneos, que no sólo leyeron la obra en términos materiales, sino como una especie de transición mental y psicológica hacia una nueva etapa en la historia y desarrollo de Madrid, tal y como lo expresó en 1926 un colaborador del prestigioso magazine literario británico *The Cornhill*, y quedó recogido en los furibundos ataques contra la nueva calle en los escritos de José Gutiérrez Solana.

En la Gran Vía, y en los nuevos edificios que en ella se levantaron, se impusieron visiblemente los usos comerciales en detrimento de los residenciales. Entidades y sucursales bancarias, sociedades financieras, hoteles, establecimientos de ocio y restauración (bares, restaurantes, cafeterías, billares, cinematógrafos, coctelerías, salas de espectáculos...), encontraron su acomodo en los nuevos inmuebles erigidos en esta zona. También grandes almacenes, tiendas de lujo (joyerías, peleterías, relojerías...), y especializadas (concesionarios automovilísticos, agencias de viajes, tiendas de gramófonos, discos, aparatos de radio e instrumentos musicales...). La aparición del nuevo comercio, en esta -pero no exclusivamente- zona privilegiada de la ciudad, formó parte del proceso de modernización comercial que tuvo lugar en Madrid durante las tres primeras décadas del siglo XX.

Al comenzar la centuria, la oferta comercial en la ciudad estaba muy polarizada. Junto al comercio de subsistencia, representado por modestos talleres y tiendas donde se

abastecía de productos de primera necesidad la mayoría de la población, y que apenas daban a sus propietarios lo justo para ir tirando, convivía un comercio de lujo en el que las clases acomodadas se surtían de los artículos y géneros más exquisitos, que les servían, entre otras cosas, para hacer alarde de su elevado estatus y posición social.

Sobre el plano de Madrid, los comercios se distribuían de forma desigual, aglutinando el centro de la ciudad el mayor porcentaje de tiendas. En distintas calles de esta zona, como Carrera de San Jerónimo, Montera, Arenal, Mayor, Carmen y Preciados en las que abundaban los establecimientos comerciales, en los que se vendían desde los productos más humildes y cotidianos a los más novedosos y lujosos que podían encontrarse en la ciudad. En el Madrid de comienzos del siglo XX, humildes lecherías, hueverías, pescaderías, cacharrerías y hojalaterías, tahonas y carbonerías, tiendas de vinos o esparterías, coexistían con pastelerías, mantequerías y depósitos de coloniales, elegantes sastrerías, camiserías y zapaterías, joyerías y platerías, o tiendas dedicadas a la venta de muebles, tapicerías y alfombras, vajillas, pianos y otros artículos para el hogar.

Un puñado de bazares, donde se vendía una variada gama de productos -juguetes, complementos femeninos, objetos de escritorio, muebles, perfumes y un sinfín de bagatelas y naderías -de ahí la desdeñosa expresión "artículos de bazar"- formaban igualmente parte de la oferta comercial de la capital. Nada que pudiera equipararse propiamente con los *Department Stores*, que habían ido abriendo sus puertas en las grandes urbes de los países occidentales más avanzados, que sirvieron para inducir y propagar nuevos valores e identidades forjados en torno al consumo. Los modernos Grandes Almacenes se erigieron sobre nuevas formas de entender la venta y las relaciones comerciales, pero sobre todo sobre el público al que estaban destinados, las nuevas clases medias urbanas, todavía poco significativas en el Madrid de principios de siglo. El panorama comercial de Madrid sufrió una completa revolución en los años veinte y treinta del siglo XX. En aquellas décadas hizo su aparición el moderno comercio, representado por los grandes almacenes como *Madrid-París*, los *Almacenes Simeón*, los *Almacenes Rodríguez* o *SEPU*, y por los establecimientos especializados en la venta de los nuevos bienes de consumo.

Los nuevos establecimientos jugaron un papel transcendental en la transformación de los hábitos de consumo de los habitantes de la ciudad, gracias a la modernas técnicas de venta y promoción que les distinguían, y que, por el estímulo de la competencia, fueron propagándose paulatinamente entre los establecimientos más modestos. Algunas de ellas, como la creación de un calendario comercial que cubría todo el año -con la progresiva *institucionalización* de rebajas, liquidaciones y ventas especiales-, el desarrollo de las técnicas decorativas y del escaparatismo, el uso masivo e intensivo de la publicidad y la introducción de nuevos sistemas de pago, fueron algunas de las más exitosas y efectivas herramientas que ayudaron a difundir la nueva cultura de consumo en Madrid en aquellos años, habiendo sido analizadas con detalle en el capítulo sexto de este estudio.

La magnitud de la *gran transformación* registrada por el comercio en Madrid durante el primer tercio del siglo XX, con la aparición y multiplicación de los grandes almacenes, del moderno comercio especializado, de las nuevas técnicas comerciales y publicitarias, de los nuevos hábitos de consumo y ocio, fueron un claro reflejo de los cambios acaecidos en la capital, que en el lapso de solo treinta años adquirió los perfiles de una moderna metrópoli europea, un proceso compartido con Barcelona, la otra gran

urbe española, que asimismo se extendió de forma capilar al resto de la trama urbana española, en una economía de escala concordante con la posición ocupada por las distintas ciudades españolas en la jerarquía urbana de la España de la Segunda República.

La transformación del comercio y de las prácticas comerciales solo pueden ser explicadas sobre la base de la aparición y ampliación, cuantitativa y cualitativa, de unas nuevas clases medias urbanas, alimentadas por los cambios producidos en los mercados laborales urbanos del primer tercio del siglo XX, con la irrupción de los nuevos trabajadores y trabajadoras cualificados vinculados a los nuevos sectores productivos ligados a las innovaciones tecnológicas de la segunda revolución industrial, con la electricidad y el petróleo, como las nuevas fuentes energéticas de la *era del maquinismo*.

La proliferación de nuevos profesionales (ingenieros, mecánicos, conductores, electricistas, telefonistas, mecanógrafas, contables, comerciales, etc.), así como la enorme expansión de los empleados y empleadas fue el resultado de las nuevas necesidades surgidas de la creciente complejidad y dimensión de la economía industrial, tanto en el ámbito productivo, donde en las nuevas empresas crecieron exponencialmente los departamentos de administración, contabilidad, comercialización, publicidad y distribución, como en el sector servicios, con el auge y transformación del sector financiero, comercial y de distribución, trabajadores y trabajadoras del sector financiero y bancario. Especialistas y trabajadores cualificados asalariados, distanciados del viejo mundo de los oficios de la sociedad del siglo XIX, y trabajadores de cuello blanco, con un creciente nivel de ingresos y con jornadas laborales cada vez más reguladas –con la progresiva expansión de la jornada de ocho horas, los días festivos y las vacaciones pagadas-, gracias a la creciente influencia de las organizaciones obreras.

En el caso particular de Madrid, a la altura de los años treinta, trabajadores cualificados y empleados, tanto del sector público como privado, fueron los protagonistas de la gran transformación de su mercado laboral, y nutrieron las cada vez más pujantes nuevas clases medias urbanas de una capital que se había convertido en una moderna metrópoli europea, como ha sido demostrado de forma incontestable por los trabajos de Luis Enrique Otero Carvajal, Rubén Pallol, Fernando Vicente, Borja Carballo, Santiago de Miguel y Luis Díaz. Sin esas nuevas clases medias urbanas la gran transformación operada por el comercio madrileño no hubiera sido posible, pues el nacimiento de la sociedad de consumo no hubiera podido sustentarse sobre la reducida franja social de las clases pudientes del Madrid decimonónico. Una sociedad de consumo que extendió su capacidad de fascinación y sus redes de influencia, no sólo a través del comercio, sin también a través de su elemento más simbólico y vistoso, la publicidad.

Ya desde su nacimiento, merced a la industrialización y a la producción masiva y en serie, la publicidad comercial moderna no sólo reflejó los cambios y transformaciones sociales que estaban teniendo lugar a lo largo y ancho del mundo occidental, sino que contribuyó de forma decisiva a impulsarlos. A lo largo del primer tercio del siglo XX se produjo en España, fundamentalmente en las grandes ciudades del país, un aumento sostenido de las inversiones en publicidad, se introdujeron y desarrollaron las modernas técnicas de publicidad, y se consolidó la figura del técnico publicitario. En aquel periodo se crearon también las primeras agencias de publicidad en

sentido moderno, que a la labor de intermediación entre la prensa y los anunciantes, a través de la venta y contratación de espacios publicitarios, sumaban los servicios creativos y de planificación.

Un estímulo para el sector fue la instalación en España de sucursales de grandes agencias extranjeras, como la norteamericana *J. Walter Thompson*, que contribuyeron decisivamente a internacionalizar el sector publicitario español. En este sentido fue también fundamental la fundación de las primeras asociaciones de profesionales, como *PubliClub*, que sirvieron, entre otros propósitos, para establecer contactos con sus homólogos del extranjero. Las relaciones se intensificaron gracias a la celebración de los primeros congresos de publicidad, nacionales e internacionales, punto de encuentro para intercambiar experiencias y proponer objetivos comunes. La notable actividad de los publicitarios españoles quedó expresivamente reflejada en la designación de España por parte de la *Unión Continental de la Publicidad*, como sede del V Congreso Internacional de Publicidad, celebrado en Barcelona durante la primavera de 1935.

Antes se habían celebrado en la capital Condal y en Madrid respectivamente, los dos primeros congresos nacionales de publicidad. Las ponencias presentadas y las conclusiones aprobadas en ambos eventos mostraron el alto nivel de desarrollo que la técnica publicitaria había alcanzado en España, bajo el liderazgo de los dos principales núcleos urbanos del país. En el proceso fueron igualmente importantes los intentos por institucionalizar los estudios de publicidad, que comenzaron a dar sus primeros frutos en vísperas del inicio de la Guerra Civil española, y la abundante producción bibliográfica española -incluyendo las primeras revistas profesionales- sobre los distintos aspectos de la técnica publicitaria.

El desarrollo alcanzado en esta materia fue a la vez causa y consecuencia de la expansión a largo de las tres primeras décadas del primer tercio del siglo XX, del mercado publicitario. La prensa escrita fue durante todo el periodo el principal canal publicitario, absorbiendo cerca de la mitad de los presupuestos de los anunciantes, unos ingresos que contribuyeron decisivamente a la consolidación de las empresas informativas en España. Todavía al comenzar los años treinta la publicidad radiofónica y cinematográfica estaban en un momento de desarrollo incipiente, si bien la radio y el cine se intuían ya como canales llamados a tener una gran importancia para el sector, dada su capacidad de atracción sobre un público masivo. En el caso de la radio, la proliferación de emisoras comerciales que transmitían publicidad -en forma de anuncios radiados o a través de programas-, hizo que hacia 1935, los ingresos por publicidad alcanzaran la cifra de 7,5 millones de pesetas, una cantidad nada despreciable.

En los primeros años del siglo, sin embargo, la escasez de anunciantes, la poca diversidad de los productos publicitados, el escaso protagonismo de las marcas comerciales, y la pobre presentación gráfica de los anuncios eran los rasgos más destacados en el conjunto de la publicidad en la prensa, tanto en diarios como en revistas. Pero ya antes de finalizar los años veinte se había producido un salto cuantitativo y cualitativo en la publicidad en la prensa de enormes dimensiones, coincidiendo con la profesionalización del sector. Las páginas de los periódicos y de las revistas se llenaron de anuncios. La nómina de anunciantes se incrementó, coincidiendo con la explosión del mercado editorial, que se tradujo no sólo en la aparición de nuevas cabeceras, sino también en la diversificación de éstas. Las marcas habían adquirido un claro protagonismo, y la gama de productos anunciados se había ampliado

notablemente. Los eslóganes, textos e ilustraciones adquirieron una gran calidad y sofisticación, que se hizo patente, especialmente, en el énfasis puesto en destacar los beneficios del consumo de productos, ya fueran alimentos, artículos de higiene o automóviles, y en las primeras llamadas al consumo simbólico, tal y como se ha analizado en el capítulo octavo.

Con el objetivo de introducir en el mercado los nuevos artículos y estimular su adquisición entre los consumidores, la publicidad desarrolló toda una serie de estrategias mediante las que se introdujeron los nuevos estilos de vida, hábitos de consumo, roles y modelos sociales que han venido caracterizado desde entonces a la sociedad de consumo. Un elemento recurrente en los mensajes comerciales de este periodo fue la tendencia a destacar en ellos aquellos elementos más asociados con la modernidad, como la velocidad, la juventud, lo urbano, la vida deportiva, etc. Gran parte de los mensajes e imágenes comerciales mostraron los artículos anunciados como productos que se adaptaban, e incluso eran imprescindibles, para las exigencias de la vida en el mundo moderno, con sus cambios y su ritmo acelerado.

De este modo, puede afirmarse que la publicidad no sólo reflejó, sino que al mismo tiempo impulsó, a través de sus mensajes e imágenes, la irrupción de la modernidad en la sociedad española del primer tercio del siglo XX, que encontró en la sociedad urbana de la época y en las nuevas clases medias urbanas su espacio de actuación privilegiado, en un proceso paralelo en el tiempo a las transformaciones que se estaban desarrollando en otros países europeos durante aquellos años. Las mujeres fueron agentes fundamentales en este proceso, puesto que ellas protagonizaron y a ellas se dirigieron la mayor parte de los mensajes comerciales. Los publicitarios y los fabricantes fueron plenamente conscientes desde los inicios de la aparición de la sociedad de consumo del papel protagonista de la población femenina en la creación de nuevos hábitos de consumo y de comportamiento.

El impacto de la publicidad exterior en la transformación de los espacios urbanos a lo largo del primer tercio del siglo XX fue uno de los elementos más vistosos del proceso de modernización de las ciudades. El caso de Madrid fue paradigmático de la fuerza y la magnitud que este tipo de publicidad alcanzó en aquel periodo. No solamente por el frenético ritmo con el que los anuncios, en distintos soportes y tamaños, conquistaron los espacios públicos, sino asimismo porque estimulaban el consumo visual, proponiendo nuevas formas de *mirar* y *leer* la ciudad. La profusión de anuncios estáticos, móviles, luminosos, acústicos, etc., fue también un reflejo de la vitalidad comercial e industrial de la capital, a la vez que contribuía al espectáculo urbano. Las autoridades locales respondieron de forma ambigua y contradictoria a la creciente presión publicitaria sobre Madrid. Por una parte autorizaron la publicidad en las vías públicas como forma de aumentar los ingresos municipales. Por otra, mostraron cierta sensibilidad a las críticas que surgieron sobre el exceso de anuncios y su impacto negativo sobre la estética de la ciudad, lo que les llevó a la adopción de algunas normas restrictivas en este campo.

La Puerta del Sol fue el lugar elegido con preferencia por los anunciantes para colocar los más espectaculares reclamos luminosos. La concentración de los modernos rótulos iluminados en la céntrica plaza madrileña, permiten hablar de ella como el espacio publicitario privilegiado de la ciudad. La que durante siglos había sido escenario de los principales acontecimientos de Madrid, se estaba configurando como

epicentro simbólico de la nueva y emergente cultura de consumo, un síntoma más del proceso de modernización de la ciudad. La instalación en 1935 de un colosal anuncio de neón en la plaza publicitando al fabricante de bebidas *González Byass* -y más tarde su marca de vinos *Tío Pepe*- y su declaración por el Ayuntamiento en 2009 como patrimonio histórico y cultural de la ciudad, ha sido una de las huellas más vistosas que la publicidad -y por tanto la cultura de consumo- imprimió en el paisaje urbano de Madrid a lo largo del siglo XX.

El luminoso de la bodega jerezana no hubiera podido lucir en todo su esplendor sobre el tejado del *Hotel París* sin electricidad. El proceso de electrificación de Madrid fue extraordinariamente veloz. Donde más tempranamente se aplicó la nueva fuente de energía fue al alumbrado público, sustituyendo al gas y al petróleo, y a los transportes urbanos (tranvías y ferrocarril metropolitano). Las ventajas fueron numerosas y evidentes. En las calles más intensamente iluminadas por los arcos voltaicos o por lámparas incandescentes, aumentaba la seguridad ciudadana, disminuyendo los delitos y los accidentes del tráfico. Y con la electrificación de los tranvías y la consecuente desaparición de los animales de tiro en las calles, mejoró notablemente la limpieza urbana.

La electricidad contribuyó de forma decisiva a la diversificación de la economía de Madrid. Sigilosa, pero decididamente, se fue introduciendo no ya en los grandes talleres y centros de trabajo, sino asimismo -y esto es lo significativo- en aquellos otros de mediano y pequeño tamaño, como hemos tenido oportunidad de rastrear a través de las solicitudes y licencias municipales autorizando la instalación de electromotores. El mercado laboral de Madrid se vio igualmente afectado por la llegada de la electricidad. En la capital, y preferentemente en el Ensanche Sur, su distrito industrial, se instalaron empresas productoras y distribuidoras de la nueva fuente energética, así como aquellas otras vinculadas al sector electro-metalúrgico. Estos negocios demandaron nuevos trabajadores cualificados -electricistas, mecánicos...- que se distinguieron por sus elevados salarios y buenas condiciones laborales.

La energía eléctrica alcanzó un alto grado de socialización en Madrid en el primer tercio del siglo XX. El consumo doméstico de electricidad, por ejemplo, experimentó un aumento sostenido a lo largo del periodo, estimulado por las nuevas necesidades y asimismo por las intensivas campañas de promoción llevadas a cabo por las empresas del sector, entre las que destacó la creación de la *Asociación Española de Luminotecnia*. A pesar de que las tarifas -salvo para iluminación- no eran económicas, la demanda de fluido fue en aumento. El fraude por parte de los consumidores estaba muy extendido, así como las quejas de aquéllos contra las compañías suministradoras, a las que acusaban de prácticas abusivas.

Gracias a la electricidad tuvo lugar el desarrollo de las telecomunicaciones. En el caso de Madrid, su rol de capital del Estado fue esencial para incorporar y extender la comunicaciones radiográficas, telegráficas y telefónicas. Los nuevos medios de comunicación irradiaron la acción de gobierno por todo el territorio nacional, pero estuvieron también al alcance de los sectores financiero, comercial e informativo, contribuyendo decisivamente a conformar una economía más integrada, no sólo a nivel nacional sino a también a escala internacional. En el ámbito privado, la incipiente socialización de las nuevas tecnologías al servicio de la comunicación, contribuyó a la redefinición de las relaciones interpersonales.

En el último capítulo de la Tesis se reflexiona sobre la multiplicación de la oferta de ocio en la ciudad a lo largo de las tres primeras décadas del siglo XX. La instauración del descanso dominical y la progresiva generalización de la jornada de ocho horas, dos de las grandes conquistas sociales del periodo, posibilitaron la aparición de nuevas actividades recreativas, que ocuparon la mayor disponibilidad de tiempo libre de los trabajadores. La socialización de las prácticas deportivas, la difusión de hábitos y modas sociales entre una amplia mayoría de la población, como el turismo, el veraneo, el nudismo, etc., fueron algunos de los elementos más característicos en este proceso. Igualmente se ha destacado la importancia de la aparición y consolidación en aquellos años de los espectáculos de masas, como las competiciones futbolísticas y ciclistas. También el cine, un entretenimiento barato y por ello accesible a amplias capas sociales, cuyo impacto cultural difícilmente puede ser sobrevalorado.

La vida moderna había irrumpido con toda su fuerza en Madrid en vísperas de la Guerra Civil española. No obstante, entre el Madrid soñado y planificado por las autoridades locales, nacionales y por los propios habitantes de la ciudad a lo largo de tres décadas, y el Madrid real, siguió existiendo un enorme abismo. Algunos problemas que habían sido crónicos en Madrid comenzaban a ser superados, mientras surgían otros, símbolo y expresión de las complejidades, ambigüedades y contradicciones que entrañaba la Modernidad. Los avances sociales conllevaron en no pocas ocasiones sacrificios y servidumbres nuevas. La aparición de nuevos hábitos y costumbres implicó la disolución de arraigadas creencias y tradiciones, y arrojó más incertidumbre sobre el futuro. Pero la magnitud e intensidad de los cambios y transformaciones acaecidos en el corto periodo que media entre 1900 y 1936, y de los cuales los más significativos han sido analizados detalladamente en capítulos precedentes, permiten afirmar la confirmación de Madrid, a mediados de la década de los años treinta, en moderna metrópoli europea.



Tradición y modernidad coexistían en el Madrid de los años treinta. En la plaza de Cibeles, con el majestuoso Palacio de Comunicaciones al fondo, una mujer de luto y con mantilla, se dispone a tomar el *Metro*, probablemente para acudir a alguna celebración religiosa de la Semana Santa. En las escaleras que conducen al suburbano hay azulejos con publicidad comercial de una marca de anís. Por la calle de Alcalá ascienden automóviles, varios coches de tranvía, un autobús de dos pisos -también con publicidad exterior- y una carreta tirada por animales.

CHAPTER 10

CONCLUSIONS. MADRID METROPOLIS

Throughout the second half of the nineteenth century Madrid experienced an unprecedented increase in the size of its population. This growth was part of the urbanization process that took place in Europe between the end of the eighteenth century and early decades of the twentieth century. The intensification of the migratory flows toward the capital of Spain was the key factor in the increase in number of its inhabitants, which rose from less than 300,000 at the beginning of the 1860s to more than half a million in 1900. Together with the power of attraction that the city exerted on the people of the impoverished agricultural world, the networks of peasant and family solidarity were also acting quietly but decisively.

The majority of the immigrants who each year passed through the gates of the city, alone or with their families, arrived with the same hopes of finding an occupation that would pave the way for a better future than that in which they lived. Others, however, came guided by other less urgent motivations, being already in a wealthy social position. In contrast to Bilbao and Barcelona, the large industrialized centers of the country, and hence the large poles of attraction of immigrant population, Madrid offered a variety of opportunities due to its condition of capital of the State.

The increase in the number of immigrants in the city offset the high rates of mortality in Madrid until the early years of the twentieth century, which was, without doubt, the greatest and most dramatic of its problems, even more considering that early childhood was the sector of the population most affected by premature deaths. At the end of the nineteenth century, Madrid was considerably behind the rest of the western European capitals, with a mortality rate over 30 per 1,000 population, while the majority of its equivalents had been able to reduce this to below 17 per 1,000 population, thanks to the improvement in public hygiene. Two factors that the people of that time unanimously recognized as originating many types of diseases, which could cause death, in the weak, were poor-quality housing and the overcrowding experienced by the working classes.

Like other large European cities, Madrid endorsed the implementation of an ambitious urban plan in order to relieve congestion in the city, and extend the supply of housing for a growing population. In 1860 the *Gaceta de Madrid* published the approval of the preliminary draft of *Ensanche* ('Madrid Extension') designed by the architect and engineer Carlos M^a de Castro. The expectations placed on the construction of the new neighborhoods, which meant expanding the area of Madrid by just over 2,000 hectares, were partly frustrated. Castro's 1860 plan for the *Ensanche de Madrid* underwent thousands of modifications in addition to unleashing a speculative process for the land declared for development, which resulted in delays in construction and the rise in price of renting the buildings constructed. Along with the urban growth of the city, thanks to

the *Plan Castro*, other elements, such as the building of the *Canal de Isabel II* to provide clear water for the city, and the arrival of the railroad, were essential to place Madrid on the path that would lead to the Modernity of the first third of the twentieth century.

The implementation of these ambitious projects greatly determined the economy of the city, affecting the configuration of its labor markets decisively. The construction business became the engine of growth in the capital city throughout the second half of the nineteenth century. Accordingly, the overwhelming dominance of the figure of the day labourer (*jornalero*) appears, who each day went in search of work here and there in the city, and also for the building of the new neighborhoods of the *Ensanche*, the renovations in the built-up areas, or the large-scale public works undertaken in those years. This overwhelming reality existed together with the consolidation of the tertiary industry in this period, linking both to the role of Madrid as the headquarters of the political economic and financial power of the country, and also to its status as a major urban center, and as such a voracious consumer of products and services.

With the dawn of the twentieth century the process of modernization and transformation of Madrid was accelerated. In the early years of the new century, the transition from an old-type demographic system to one more modern began, which allowed the capital city to exceed the symbolic figure of one million inhabitants during the third decade of the twentieth century. Several health care actions undertaken by both the national and local government helped to improve the sanitary conditions of the city. It has been described how the public services of drinking water supply and the sewage system for the elimination of liquid waste, experienced a remarkable improvement over the first third of the twentieth century, adjusting the supply to the progressive demand brought about by the extension of the city and the increased number of neighborhoods.

The *Canal de Isabel II*, which supplied water to 90% of the population of Madrid, made a great effort to renovate and expand the storage, transmission and distribution systems of drinking water, which required significant investment on the part of the State, on which the *Canal* depended. The sustained increase in the number of subscribers, and by extension, the consumption of water, and the breakdowns which frequently resulted in prolonged interruptions in the delivery of the service, unleashed the discontent and the protests of consumers, highlighting the need to continue expanding the infrastructure.

These efforts sought to be compensated in part by imposing a tariff. Between 1900 and 1936, the management of the *Canal* managed to streamline and rationalize concession rights and tariff systems of the water supply as has been detailed in chapter five. The actions of those responsible for the entity were also directed, particularly in the twenties and thirties, in improving the purity and quality of water distributed, increasing controls and, above all, establishing systems of modern sterilization and purification, whose effects were noted, especially in a major decline in the number of cases of typhoid in Madrid.

Concern for solid urban waste, in a city of progressive growth materialized in various actions directed to optimize the collection and afterward processing of waste. The pressure on the City council to improve the municipal cleaning service was increased over the first third of the twentieth century, revealing a growing citizen

sensitivity for the cleaning of the city. The tolerance of the neighborhood toward the presence of excrement, garbage and debris in the streets fell, resulting in a demand for a cleaner, neater and tidier city. The new requirements affected the group that until then, and for centuries, had been a central part of the cleaning system of Madrid, rag-pickers.

It was unacceptable, for a city that boasted of being modern, to maintain a regime of cleaning, collection and disposal of waste, which employed individuals with little control or regulation. The project to eliminate the rag-pickers gradually, and the construction of the first plant of rubbish collection- a fermentation plant – in order to reduce the number of landfills, taken on in the mid thirties, were the first steps on the road toward the establishment of a rational and modern service of collection and disposal of waste.

The improvement and extension of public services, however, did not reach all the inhabitants of the city equally. At the beginning of the twentieth century, the relatively slow pace at which the *Plan de Ensanche* ('Madrid Extension') was executed, and the general rise in the price of renting in the three areas that it included, led to the frenetic and uncontrolled growth of the construction and occupation of the area known generically as the Suburbs, located between the limits of the *Ensanche* and the limits of the municipality of Madrid. The response to the lack of action on the part of the authorities to alleviating the shortage of housing in Madrid - except isolated activities, such as the construction of some colonies of *cheap houses* - was the unstoppable thickening of the circumference of Madrid. In the mid-twenties, calculations estimated the number of residents in the area at 150,000.

While some settlements, such as the historic residential areas of Cuatro Caminos, La Prosperidad and La Guindalera, presented a more dignified appearance in the landscape of the Suburbs, substandard housing, little or no urbanization and the lack of public services overwhelmingly dominated. Between the end of the nineteenth century and the outbreak of the Spanish Civil War plans to redevelop the area came about but the chronic weakness of the municipal budget did not help their execution. The shortage of liquidity of the Madrid City Council became evident once more at the time of implementing other urban projects designed to control and direct the expansion and growth of the city. The main example of this inefficacy was the expansion of the Paseo de la Castellana, in the north of the capital, conceived not only as a means of communication of the first order, but also as central axis of the city extension.

In 1929, the City Council decided to finally shelve the questioned and already obsolete plan of the municipal technician Pedro Nuñez Granés to urbanize the Suburbs, and convened an international competition of projects to jointly tackle the urbanization of the area and the planning of future expansion of the city. None of the projects submitted to the contest won the first prize, which was declared void, but that submitted by Secundino Zuazo and Hermann Jansen contributed to the guidelines to be followed. Once more the City council failed to undertake on its own the organization of city growth, but the establishment of the Second Spanish Republic, and the willingness of their leaders to accomplished the *Gran Madrid*, helped to implement the project.

Distinct from the urban development plans of the City Council was the construction of the University City of Madrid. Nevertheless, this ambitious project had a great impact on the city, not only, as one could imagine, to the cultural and intellectual

life of the city, but also to its environment. The building of a large enclosure in the estate of La Moncloa, designed to accommodate the physical spaces of the University, dispersed until then in the urban area, imitating the American model of the *campus*, led to a reduction of one of the main green spaces of the city. At a time when the demand for natural areas of recreation on the part of the middle classes and urban workers was growing, the choice of these lands drew the criticism of public opinion. Criticism that, on the other hand, is an example of the birth and consolidation of a new urban culture, which had integrated the love of nature as an enjoyable and recreational activity.

The construction of the University City, which was part of the commemorations of the twenty-fifth anniversary of the reign of Alfonso XIII, was taken on by the new authorities of the Second Republic as their very own project. They decided to promote their work with the dual aim of relieving, on the one hand, the unemployment of workers in the capital, and on the other hand, of converting it into a symbol of the political and cultural renewal of the country.

The development of modern means of transport was a key element in the expansion of the urban space. Between 1900 and 1936 Madrid ceased to be a *walking city*, a city that its inhabitants could cover on foot, to become a *traffic city*, organized in an extensive network of urban transport and a massive offer of means of locomotion for public use, both collective and private. Daily life in the city were organized, increasingly on the basis of this wide range of means of locomotion, which at the same time contributed to expanding the urban space. Urbanization and extension of the metropolis would not have advanced at the pace at which it did, if the residents of the new districts created by the *Plan of Ensanche* or the slums that had emerged with little or no planning in the area of the Suburbs had not had diverse, economic transport, accessible to their limited household economies.

In the mid-thirties, the inhabitants of the city, a little more than one million, had about forty tram lines available, four lines of underground railroad ten urban bus lines, in addition to almost 4,000 taximeters, and other cars and motorcycles of public service. Public transport fares, and numbers of passengers, which are detailed in the Chapter Three, affirm that access to urban transport in Madrid during the twenties and thirties was widespread, and that a much greater proportion of the population than had hitherto been considered, had access to them on a regular non-sporadic basis.

It is not surprising then the success obtained by the newly inaugurated first *Metro* line in Madrid, which connected the city center with two working class residential areas of the capital, Cuatro Caminos neighborhood and the village of Vallecas. The increase in the service of urban transport, combined with the rise in the price of renting that occurred in the years following the First World War, contributed decisively to the decline of residential mobility in the capital of Spain, and at the same time, favored the sedentary lifestyle of the families.

On the other hand, it has become evident through significant examples how the growth in the supply of public service vehicles did not meet the demand. In many cases, the inhabitants of certain areas of the city had grouped together in order to apply to the Municipal Council or transport companies, for the extension of the tram, bus or metro lines. In other cases, their mobility needs were generally met by hiring the services of small carriers.

New technologies applied to transport, which contributed decisively to expanding the metropolis, at the same time caused a profound social impact, in some cases of a negative nature. The increase in the number of vehicles on the streets of Madrid no doubt greatly facilitated the mobility of the inhabitants of the city. The city growth, and the very complexity of urban life, led to a need to increment the number and frequency of displacements, as well as the distances covered. But the proliferation of means transports led, paradoxically, to the appearance of new urban problems, such as the increase of noise, pollution, traffic accidents and road congestion. The latter was, without doubt, the issue that most concerned the municipal authorities.

In the early years of the twentieth century, particularly in those who followed the conclusion of the First World War, Madrid had already experienced a growing traffic congestion in its public roads. The increase of the population, the number and variety of means of transport, along with the narrowness of the streets in the center of the city, in which vehicles and pedestrians converged, resulted in the so-called *problema de la circulación*. The proliferation of the proceedings in this field - norms, reports, commissions, study tours, prohibitions, etc. -, as well as the number of complaints and writings concerning the traffic problem in Madrid - in the form of newspaper articles, reports, memories, etc. -, reveal a growing obsession with the regulation of traffic.

The measures implemented by the city to try to alleviate the growing congestion were in three directions. In the first place, incorporating organization of traffic in urban planning, the establishment of faster roads of communication between the different points of the city, which facilitated circulation to, from and in the city, and on a smaller scale, carrying out works to expand the roadways and/or eliminate obstacles in the urban area. Secondly, through the training of skilled personnel, and the application of new technologies to traffic regulation, these improvements have been detailed especially in the fourth chapter. Finally, with the adoption of a set of rules, which were gradually adding restrictions of all kinds, and affected pedestrians to a greater extent. The position of the City Council was clearly aimed at extending and facilitating mechanical traction, officially, for the sake of progress in the city. It is quite expressive of the policy of the municipality that the holder of the position of Traffic Area Representative was, at the same time, the secretary of the *Royal Automobile Club of Spain*.

These measures and other actions carried out by the authorities of Madrid in relation to the organization of traffic circulation were strongly influenced by international examples, particularly in the cases of London, Berlin and Paris. On several occasions technical and municipal authorities visited them on study tours. The review of the proceedings in regard to the regulation of traffic that took place in other major western capitals was not, however, unidirectional. The steps taken in Madrid were the subject of attention and analysis by the local authorities of cities like New York or London itself, who consulted the Madrid City Council on various aspects of the organization of traffic in the city. In this sense it can be argued that there was not a local problem that had a more global character.

The building of the Gran Vía street improved the traffic flow, at a time when the vehicle fleet of Madrid was increasing exponentially. It was probably the most symbolic urban reform undertaken in the city in the first third of the twentieth century, through its

impact on the urban and social fabric of the capital. It was a broad avenue, that crossed the city from East to West, and that led to the demolition of more than three hundred estates, the disappearance of nineteen streets and the reform of another thirty-two, and with this, the displacement of hundreds of families, in their majority of humble origin, being evicted to the borders of the city.

But the Gran Vía was more than a restructuring operation of the congested city center. Its construction was a symbol of the disappearance of the nineteenth century city that the great writer Benito Pérez Galdós had portrayed neatly and in detail in his writings, as well as a symbol of the tensions between tradition and modernity that Madrid experienced. It was perceived in that way by its contemporaries, who not only read the work in material terms, but as a kind of mental and psychological transition toward a new stage in the history and development of Madrid, just as in 1926 a friend of the prestigious British literary magazine *The Cornhill*, had expressed and was reflected in the furious attacks on the new street in the writings of Jose Gutierrez Solana.

In the new buildings constructed in the Gran Vía commercial use was emphasized to the detriment of the residential. Banks and bank branches, financial companies, hotels, leisure facilities and catering (cafes, restaurants, bars, billiards, cinematographer, cocktail bars, theaters ...) were established in the new buildings erected in this area. Also department stores, luxury shops (jewelers, accessories, fur shops ...), and specialized shops (car dealers, travel agencies, shops of gramophones, discs, radio equipment and musical instruments ...). The emergence of the new trade, in this - but not exclusively - privileged area of the city, formed part of the modernization process in trade that took place in Madrid during the first three decades of the twentieth century. At the beginning of the century, the commercial offer in the city was extremely polarized. Along with subsistence commerce, represented by modest workshops and stores where the basic products were supplied to the majority of the population, and that were barely sufficient to allow their owners to survive, a luxury trade coexisted in which the wealthy classes provided themselves with the most elaborate articles and genres which were used, among other things, to boast of their high status and social position.

On the street map of Madrid, the shops were distributed unevenly, the largest percentage of shops being grouped together in the center of the city. In various streets of this area, such as Carrera de San Jerónimo, Montera, Arenal, Mayor, Carmen and Preciados, commercial establishments abounded, in which everyday products from the most humble to the newest and most luxurious that could be found in the city were sold. In the Madrid of the beginning of the twentieth century modest dairies, egg shops, fishmonger`s, earthenware and tinsmith`s, bakeries, and coal shops, wine shops or esparto grass shops, coexisted with pastry shops, delicatessen, elegant tailor shops, shirt shops and shoe shops, jeweler`s and silversmith`s, or shops dedicated to the sale of furniture, tapestries and carpets, tableware, pianos and other household items. A handful of bazaars, where a wide range of products - toys, female supplements, desktop objects, furniture, perfume and a myriad of trifles and nothings, were sold - hence the contemptuous expression "articles of bazaar"- were equally a part of the commercial offer of the capital.

Nothing that could be compared with the *Department Stores*, which had been opening their doors in the large metropolis of most advanced Western countries and

were used to inducing and propagating new values and identities, based on consumption. The modern Department Stores were established on the new ways of understanding retail sales relationships, but especially on their intended public, the new urban middle classes, who were still of little significance in the Madrid of the beginning of the century. The retail landscape of Madrid underwent a complete revolution in the twenties and thirties of the twentieth century. In those decades modern commerce made its appearance represented by the large department stores such as *Madrid-Paris*, the *Almacenes Simeón*, the *Almacenes Rodríguez* or *SEPU*, and by the shops specializing in the sale of new consumer goods.

The new establishments played a vital role in the transformation of the consumption habits of the inhabitants of the city, thanks to the modern sales and promotion techniques that distinguished them, and that due to the stimulus of competition, were spreading gradually among the more modest establishments. Some of these, such as the creation of a commercial calendar that covered the entire year - with the progressive *institutionalization* of sales, both clearance and special -, the development of decorative techniques and window dressing, the massive and intensive use of advertising and the introduction of new payment systems, were some of the most successful and effective tools that helped to spread a new culture of consumption in Madrid in those years, these having been analyzed in detail in the sixth chapter of this study.

The magnitude of the *great transformation* registered by retail trade in Madrid during the first third of the twentieth century, with the emergence and proliferation of department stores, modern shops, of new sales and advertising techniques, of new habits of consumption and leisure, were a clear reflection of the changes that had occurred in the capital. With the passing of only thirty years Madrid acquired the profiles of a modern European metropolis, a process shared with Barcelona, the other large Spanish city, which was also spread out to the rest of the Spanish urban fabric, in an economy of scale consistent with the position occupied by the different Spanish cities in the urban hierarchy of Spain in the Second Republic.

The transformation of trade and business practices can only be explained on the basis of the emergence and expansion, quantitative and qualitative, of a new urban middle class, fed by the changes in urban labor markets of the first third of the twentieth century, with the increase of the number of skilled and white collars workers, both female and male, linked to the new productive sectors attached to the technological innovations of the Second Industrial Revolution, and with electricity and petroleum, as the new energy sources of the *era of mechanization*. The proliferation of new professionals (engineers, mechanics, drivers, electricians, telephone operators, typists, accountants, sales representatives, etc.), as well as the enormous expansion of male and female employees, arose from the new needs coming from the growing complexity and dimension of the industrial economy, both in the productive sector, where in the new companies the departments of administration, accounting, marketing, advertising and distribution grew exponentially, and in the services sector, with the rise and transformation of the financial sector, retail and commercial, and workers of the financial and banking sector.

Skilled workers and white-collar workers, with a growing level of income and with working days increasingly regulated -with the gradual expansion of the eight-hour

day, holidays, and paid holidays-, thanks to the growing influence of the workers' organizations, separated from the old world of the occupations of nineteenth century society. In the particular case of Madrid, at the height of the thirties skilled workers and employees, from both the public and private sectors, were the protagonists of the great transformation of its labor market, and nurtured the increasingly vibrant new urban middle class in a city that had become a modern European metropolis, as has been indisputably demonstrated in the works of Luis Enrique Otero Carvajal, Ruben Pallol, Fernando Vicente, Borja Carballo, Santiago de Miguel and Luis Diaz. Without these new urban middle class the great transformation that Madrid retail trade experienced could not have been possible, because the birth of the consumer society could not have survived only upon the small proportion of the wealthy classes of nineteenth century Madrid. A consumer society that extended its capacity of fascination and its networks of influence, not only through trade, but also through its more symbolic and flamboyant element, Advertising.

From its birth, thanks to industrialization and mass production in series, modern commercial advertising not only reflected the social changes that were taking place across the length and breadth of the western world, but also contributed decisively to promoting them. Throughout the first third of the twentieth century in Spain and, mainly in large cities of the country, a steady increase in advertising investment occurred, modern techniques of advertising were introduced and developed and the figure of the advertising technician was consolidated. The first advertising agencies in the modern sense were also created in that period, which to the mediation between the press and advertisers, through the sale and rent of advertising spaces, creative and planning services were added.

An incentive to this sector in Spain was the establishment of branch offices of large foreign agencies, such as the American *J. Walter Thompson*, which contributed decisively to internationalizing the Spanish advertising sector. In this regard the creation of the first associations of professionals was also fundamental, such as *PubliClub*, which served among other things, to establish contacts with their counterparts abroad. Relations were intensified due to the celebration of the first national and international advertising congresses, meeting point for exchanging experiences and proposing common objectives. The remarkable activity of Spanish advertising was vividly reflected in the designation of Spain by the *Continental Union of Advertising*, as the headquarters of the Fifth International Congress of Advertising, held in Barcelona during the spring of 1935.

The first two national congresses of advertising had already been held in Barcelona and Madrid, respectively. The papers presented and the conclusions adopted in both events showed the high level of development that advertising technique had reached in Spain, under the leadership of the two main urban centers of the country. In the process were equally important the attempts to institutionalize the study of advertising, which began to bear their first fruits on the eve of the start of the Spanish Civil War, and also the abundant production of Spanish bibliography - including the first professional journals - on the various aspects of advertising technique.

The development reached in this subject was at the same time a cause and consequence of the expansion of the advertising market throughout the first three decades of the first third of the twentieth century. The written press was during the

entire period the main advertising channel, absorbing nearly half of the budgets of advertisers, revenue which contributed decisively to the consolidation of media companies in Spain. Radio and cinematographic advertising were still at the beginning of the thirties in a moment of incipient development, although radio and cinema were already perceived to play an important part in the sector, due to their ability to attract such a large audience. In the case of radio, the proliferation of commercial stations that transmitted advertising - in the form of radio advertisements or through programmes - resulted in about 1935 that advertising revenue reached the respectable amount of 7.5 million pesetas.

In the early years of the century, however, the shortage of advertisers, the little diversity of the products advertised, the lesser role of trademarks, and the poor graphical presentation of the advertisements were the more common features of advertising in the press, both in newspapers and magazines. But a quantitative as well as a qualitative leap of enormous dimensions in press advertising had already been produced before the end of the twenties, coinciding with the professionalisation of the sector. The pages of the newspapers and magazines were filled with advertisements. The payroll of advertisers increased, coinciding with the expansion of the publishing market, which originated not only in the production of new headers, but also in their diversification. Brands had acquired a clear role, and the range of products that were advertised had expanded significantly. Slogans, texts and illustrations acquired a high quality and sophistication, which became apparent, especially, in the emphasis on highlighting the benefits of the consumption of products, whether food, hygiene items or automobiles, and in the first few signals of symbolic consumption, as has been discussed in chapter eight.

With the objective of introducing onto the market new goods and stimulate their acquisition among consumers, advertising developed a whole series of strategies by which the new lifestyles, consumption habits, social and models roles that have characterized the consumer society ever since were introduced. A recurring element in commercial messages from this period was the tendency to emphasize in them those elements more associated with modernity, such as speed, youth, urban style, the sporting life, etc. Much of the commercial messages and images showed products advertised as goods that were suitable, even indispensable, for the demands of life in the modern world with its changes and its accelerated pace.

In this way, it can be argued that advertising not only reflected, but at the same time impelled, through its messages and images, the introduction of modernity in the Spanish society of the first third of the twentieth century, which found in the urban society of the time and in the new urban middle classes its privileged space of action, in a parallel process in time to the transformations that were being developed in other European countries during those years. Women were key actors in this process, since they played a leading part in it and consequently most of the commercial messages were directed at them. Advertisers and manufacturers were fully aware, from the appearance of the consumer society, of the leading role of the female population in the creation of new habits of consumption and behavior.

The impact of outdoor advertising in the transformation of urban spaces throughout the first third of the twentieth century was one of the most striking elements of the process of modernization in the cities. The case of Madrid was paradigmatic of the strength and magnitude that this type of advertising reached in that period. Not only

the frenetic pace with which advertisements, in various forms and sizes, conquered the public spaces, but also because they stimulated visual consumption, proposing new ways of *looking at and reading* the city. The profusion of static, mobile, light and acoustic advertisements, was also a reflection of the vibrant commercial and industrial capital, at the same time contributing to the urban spectacle.

Local authorities responded in an ambiguous and contradictory way to the growing advertising pressure on Madrid. On the one hand authorizing advertising on public roads as a way of increasing municipal revenue. On the other hand, showed a certain sensitivity to criticism that emerged on the excess of advertisements and their negative impact on the aesthetics of the city, which led them to adopt certain restrictive rules in this field.

The Puerta del Sol was the chosen spot for advertisers to place the most spectacularly lit advertisements. The concentration of modern illuminated signs in the central square of Madrid, allows one to speak of it as the privileged advertising space of the city. What for centuries had been the scene of the major events in Madrid, was taking shape as the symbolic epicentre of the new and emerging consumer culture, a further symptom of the modernization process of the city. In 1935 the installation of a huge neon advertisement in the square advertising the manufacturer of drinks *Gonzalez Byass* - and later its brand of wines *Tio Pepe* - and the statement by the City Council in 2009 as historical and cultural heritage of the city, was one of the more colourful imprints that advertising - and therefore the culture of consumption – left in the urban landscape of Madrid during the course of the twentieth century.

The bright advertisement of the Jerez bodega would not have been able to appear in all its splendor on the roof of the Hotel Paris without electricity. The process of electrification of Madrid was extremely fast. The new source of energy was first applied in public lighting, replacing gas and oil, and also in urban transport (trams and Metropolitan railways). The advantages were numerous and obvious. In the streets more intensely illuminated by electric arcs or by light bulbs, public safety was increased, reducing crime and traffic accidents. Urban cleaning was dramatically improved by the electrification of trams and the consequent disappearance of draft animals in the streets.

Electricity contributed decisively to the diversification of the economy of Madrid. Slowly but surely this was being introduced not only in the bigger workshops and work centers, but also - and this is what is significant, in smaller and medium size centers, as we have had the opportunity to trace through the applications and municipal licenses authorizing the installation of electric motors. The labor market of Madrid was also affected by the advent of electricity. Firms producing and distributing the new energy source, as well as those others linked to the electro-metallurgy industry were installed in the city, and particularly in its industrial district, the *Ensanche Sur* (South Extension Area). These businesses required new skilled workers (machinist, electricians, mechanics...) known for their high wages and good working conditions.

Electrical energy obtained a high degree of social acceptance in Madrid in the first third of the twentieth century. The domestic consumption of electricity, for example, experienced a steady increase throughout the period, stimulated by the new requirements and also by the intensive promotion campaigns carried out by companies in the sector, among which the creation of the *Spanish Association of Lighting*

Technology stood out. In spite of the fact that the prices -except for public lighting - were not economic, the demand for electricity was on the rise. The fraud on the part of consumers was widespread, as well as complaints against the utility companies, whom they accused of abusive practices.

Thanks to electricity the development of telecommunications took place. In the case of Madrid, its role of capital of the State was essential in order to incorporate and extend radiographic, telegraphic and telephone communications. The new means of communication extended the action of government throughout the national territory, but were also available for the financial, commercial and information sectors contributing decisively to shaping a more integrated economy, not only at the national level but also at international level. In the private sphere, the incipient integration of new technologies to the service of communication, contributed to the redefinition of interpersonal relationships.

The progression in the offer of leisure activities in the city over the first three decades of the twentieth century is considered in the last chapter of the Thesis. The establishment of Sunday rest and the progressive generalization of the eight-hour working day, two of the great social achievements of the period, led to the emergence of new recreational activities, which occupied the greater availability of free time of the workers. The popularity of sports, the dissemination of social habits and trends among a large majority of the population, such as tourism, summer holidays, nudism, etc. were some of the most characteristic elements in this process. The emergence and consolidation in those years of mass events such as football matches and cycling has also been emphasized, as also the cinema, a cheap entertainment and therefore accessible to a broad social strata, whose cultural impact can hardly be overestimated.

Modern life had made a powerful appearance in Madrid on the eve of the Spanish Civil War. However, a huge chasm continued to exist between the Madrid dreamed of and planned by the local and national authorities and the people of the city over three decades, and the real Madrid. Some problems that had been chronic in Madrid were beginning to be overcome, while others arose, a symbol and expression of the complexities, ambiguities and contradictions that Modernity entailed. Social advances have led, in many cases, to new sacrifices and obligations. The appearance of new habits and customs involved the breakdown of deeply rooted beliefs and traditions, and created more uncertainty about the future. But the magnitude and intensity of the changes and transformations that have occurred in the short period between 1900 and 1936, and of which the most significant have been explored in the previous chapters, allow us to characterize Madrid, by the middle of the thirties, as a modern European metropolis.

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

CAPÍTULO 1:

- Gráfico 1:** Crecimiento demográfico de las principales ciudades europeas entre 1800 y 1911, p. 24.
- Gráfico 2:** Crecimiento demográfico de las principales ciudades españolas a lo largo de la segunda mitad del siglo XIX, p. 28.
- Gráfico 3:** Evolución del crecimiento demográfico de Madrid en la segunda mitad del siglo XIX y primer tercio del siglo XX, p. 29.
- Tabla 1:** Tasas de mortalidad en distintas ciudades europeas en los primeros años del siglo XX, p. 31.
- Gráfico 4:** Evolución de los principales sectores profesionales del mercado laboral masculino de Madrid (Ensanche de Madrid, 1860-1905), p. 62.

CAPÍTULO 2:

- Gráfico 1:** Mortalidad infantil en Madrid por distritos en el año 1923 (niños de 0 a 14 años). p. 69.
- Tabla 1:** Material automóvil adquirido por el servicio de limpiezas municipal entre 1924 y 1929, p. 76.
- Gráfico 2:** Crecimiento de la población del Extrarradio de Madrid entre 1906 y 1920, p. 95.
- Gráfico 3:** Evolución del número de licencias de construcción concedidas por el Ayuntamiento en las zonas del Interior, Ensanche y Extrarradio, entre 1911 y 1920, p. 97.

CAPÍTULO 3:

- **Gráfico 1:** Número de viajeros transportados por la *Sociedad Madrileña de Tranvías* entre 1923 y 1933, p. 138.
- **Tabla 1:** Líneas inauguradas por la Compañía del Metropolitano de Madrid entre 1919 y 1936, p. 141.
- **Gráfico 2:** Recaudación anual y número de viajeros transportados por el *Metro* de Madrid, entre 1920 y 1930, p. 151.
- **Tabla 2:** Relación de líneas de autobuses suburbanas en Madrid al comenzar los años treinta, p. 162.
- **Gráfico 3:** Evolución comparada del número de vehículos de servicio público de tracción mecánica y de sangre, entre 1929 y 1932, p. 169.
- **Gráfico 4:** Número de empleados, con su distribución proporcional, en el sector del transporte en Madrid a finales de los años veinte, p. 173.

CAPÍTULO 4:

- **Gráfico 1:** Evolución del número de vehículos de tracción mecánica en circulación en Madrid entre 1915 y 1925, p. 184.
- **Tabla 1:** Composición del tráfico en Madrid en los años 1929 a 1932, p. 206.
- **Gráfico 2:** Número de víctimas mortales por atropellos en Madrid en los años 1939, 1930 y 1932, con indicación del tipo de vehículo causante de los mismos, p. 220.
- **Gráfico 3:** Automóviles matriculados en la provincia de Madrid entre 1922 y 1936, p. 223.

CAPÍTULO 5:

- **Gráfico 1:** Producción de energía eléctrica en España en los años indicados (kilowatios-hora en millones), entre 1916 y 1935, p. 239.
- **Gráfico 2:** Distribución del consumo de electricidad en España en 1932, p. 248.
- **Tabla 1:** Estadística de visitas a la Sala de demostraciones de Madrid de la Asociación Española de Luminotecnia en los años 1934 y 1935, p. 255.
- **Tabla 2:** Evolución del número de metros de tuberías de la red de distribución de agua en Madrid entre 1920 y 1930, p. 268.
- **Gráfico 3:** Evolución de la mortalidad por fiebre tifoidea en Madrid en el primer tercio del siglo XX, p. 270.
- **Tabla 3:** Servicios públicos abastecidos con agua del *Canal de Isabel II* entre 1905 y 1930, p. 273.
- **Gráfico 4:** Número de concesiones y sistemas de suministro de agua del Canal de Isabel II entre 1903 y 1940, p. 277.
- **Gráfico 5:** Evolución del número de abonados al *Canal de Isabel II* durante el primer tercio del siglo XX, p. 278.
- **Gráfico 6:** Evolución del tráfico telegráfico interior en Madrid en el primer tercio del siglo XX, p. 284.
- **Gráfico 7:** Aporte de Madrid al volumen total de los despachos telegráficos cursados en el territorio nacional en las tres primeras décadas del siglo XX, p. 286.
- **Gráfico 8:** Evolución de la cifra de abonados al servicio telefónico en las principales capitales españolas entre 1910 y 1920, p. 293.
- **Gráfico 9:** Número de teléfonos en España entre 1925 y 1936, p. 294.

CAPÍTULO 6:

- **Gráfico 1:** Evolución de los principales grupos profesionales masculinos en el Ensanche de Madrid, en el primer tercio del siglo XX, p. 315.
- **Tabla 1:** Número de puestos comerciales matriculados en Madrid y recaudación municipal por este concepto en el año 1925, p. 342.

CAPÍTULO 7:

- **Tabla 1:** Listado de ponencias debatidas en los Congresos nacionales de publicidad, celebrados en Barcelona y Madrid en 1929 y 1930 respectivamente, p. 396.

CAPÍTULO 8:

- **Tabla 1:** Relación de anuncios luminosos en el distrito centro de Madrid en 1916, p. 463.

CAPÍTULO 9:

- **Tabla 1:** Relación de cinematógrafos en Madrid al comenzar 1929, con su emplazamiento y número de localidades, p. 510.
- **Tabla 2:** Número de bicicletas matriculadas en Madrid entre 1917 y 1932, p. 520.
- **Gráfico 1:** Recaudación municipal, en pesetas, del 3 por 100 sobre las traviesas en los frontones y carreras de caballos y galgos en Madrid, p. 526.

ARCHIVOS Y BIBLIOTECAS CONSULTADOS

- Archivo de Villa de Madrid (AVM)
- Archivo Fuenterroca
- Archivo General de la Administración (AGA)
- Archivo Regional de la Comunidad de Madrid
- Biblioteca de la Fundación del *RACE*
- Biblioteca del Pabellón de la República, Universidad de Barcelona
- Biblioteca Histórica Municipal de Madrid
- Biblioteca Nacional de España
- Biblioteca Regional de Madrid Joaquín Leguina
- Bibliotecas de la Universidad Complutense de Madrid
- Bodleian Library, Oxford University
- Cambridge University Library, Cambridge University
- Edinburgh University Library, Edinburgh University
- Hemeroteca Municipal de Madrid
- National Library of Scotland

BIBLIOGRAFÍA

- ABARCA, Emilio: *El problema de la circulación*. Madrid, Publicaciones de la Unión de Municipios Españoles, 1927.
- ABARCA, Emilio: *Exposición que acompaña al proyecto de Reglamento del tráfico*. Madrid, Imprenta Municipal, 1926.
- ABELSON, Elaine S.: *When Ladies Go A-Thieving: Middle Class Shoplifters in the Victorian Department Store*. New York, Oxford University Press, 1989.
- ADAM, Hans Christian (ed.): *Paris Eugène Atget 1857-1927*. Köln, Taschen, 2008.
- Agua y ciudad. *Detrás del grifo* (Catálogo de la exposición del mismo nombre). Madrid, Fundación Canal, 2001.
- AGUADO GUADALUPE, Guadalupe: *OJD y el control de la difusión de prensa en España*. Barcelona, Ariel, 1996.
- AGUADO GUADALUPE, Guadalupe: *Verificación de la difusión de prensa en España*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 1995.
- AGUILAR I CESTERO, Raül y otros: *La Casa de Maternitat y Expòsits: les Corts*. Barcelona, Districte de les Corts i Arxiu Municipal, 2004.
- AGUIRRE, Rafael: *El turismo en el País Vasco. Vida e historia*. San Sebastián, Txertoa, 1995.
- ALAY SUÁREZ, Montserrat: *La infància abandonada a la Barcelona-ciutat de la segona meitat del s. XIX: l'educació d'expòsits a la Casa Provincial de Maternitat i Expòsits de Barcelona: 1853-1903*. Tesis doctoral, Universitat de Barcelona, 2001.
- Álbum Nestlé para cromos (edición de lujo). Barcelona, Sociedad Nestlé Anónima de Productos Alimenticios, 1931, 2 volúmenes.
- ALONSO PEREIRA, José Ramón: *La Ciudad Lineal de Madrid*. Barcelona, Fundación Caja de Arquitectos, 1998.
- ALVARADO, M^a Cruz y ANDRÉS, Susana de: "El concepto de creatividad en la obra de Pedro Prat Gaballí", en *Trípodos*, número extra (2006), pp. 13-22.
- ÁLVAREZ QUINTANA, Covadonga: *Baños de mar en Ribadesella. 1890-1936. Urbanismo, arquitectura y sociedad*. Ribadesella, Asociación Cultural Amigos de Ribadesella, 1995.
- ÁLVAREZ, Jesús Timoteo y otros: *Historia de los medios de comunicación en España: periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Barcelona, Ariel, 1989.
- ÁLVAREZ, Jesús Timoteo: *Historia y modelos de comunicación en el siglo XX: el nuevo orden informativo*. Barcelona, Ariel, 1987.
- ÁLVAREZ, Jesús Timoteo: *Restauración y prensa de masas. Los engranajes de un sistema (1875-1883)*. Pamplona, EUNSA, 1981.
- AMENGUAL, Bartolomé y otros: *Curso de publicidad y organización*. Barcelona, Cultura, s.f. (1928?).
- AMEZÚA, Agustín: *Informe que el Concejal Delegado del Excelentísimo Ayuntamiento de Madrid en el Consejo de Administración del Canal de Isabel II D. Agustín González de Amezua y Mayo eleva a la Excm. Alcaldía, Presidencia y Comisión Municipal Permanente sobre la consulta que a la misma ha dirigido el Excmo. Sr. Presidente de la Comisión Dictaminadora en el asunto Sociedad Hidráulica Santillana y Canal de Isabel II*. Madrid, 1924.
- ANDRÉS DEL CAMPO, Susana: *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española*. Granada, Universidad de Granada, 2005.
- ANDRÉS DEL CAMPO, Susana de: "Asignatura, contenido editorial y empresa. La publicidad en los preludios de la Guerra Civil", en *Publifilia*, nº 6 (2002), pp. 19-36.

- Anteproyecto del trazado viario y urbanización de Madrid Zuazo-Jansen 1929-1930*. Madrid, COAM, 1986 (Estudio preliminar de Lilia Maure Rubio).
- ANDRÉS DEL CAMPO, Susana de y ALVARADO LÓPEZ, M^a Cruz: "Gal: Un siglo de perfumería, un siglo de publicidad", en *Publifilia*, n° 1 (1998), pp. 23-50.
- ANDRÉS DEL CAMPO, Susana de y ALVARADO LÓPEZ, M^a Cruz: "Gal: Un siglo de perfumería, un siglo de publicidad. La dimensión artística de la publicidad", en *Publifilia*, n° 2 (1999), pp. 49-64.
- Anuario Estadístico de España, 1925-1926*. Año XII, Ministerio de Trabajo, Comercio e Industria. Servicio General de Estadística, Madrid, 1927.
- APARICIO, Carlos: *Alumbrado urbano racional*. Madrid, Asociación Española de Luminotecnia, 1933.
- APARISI LAPORTA, Luis Miguel: *La Casa de Campo: de bosque real a parque madrileño*. Madrid, Amberley, 2009.
- ARRUÉ, M.: *La luminotecnia. Su origen, importancia y finalidad. Conferencia dada el 30 de Marzo de 1927 en la Exposición de la Ciudad y la Vivienda Moderna de Madrid*. Madrid, s.f. (1927?).
- ASHENBURG, Katherine: *Clean. The unsanitised History of Washing*. London, Profile Books, 2008.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LUMINOTECNIA: *Alumbrado de oficinas*. Madrid, Gráficas Reunidas, s.f..
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LUMINOTECNIA: *Estatutos*. Madrid, 1929.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LUMINOTECNIA: *Memoria correspondiente al ejercicio de 11 de julio de 1934 a 1º de julio de 1935*. Madrid, Gráficas Reunidas, 1935.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LUMINOTECNIA: *Prontuario de Luminotecnia y aplicaciones domésticas de la electricidad*. Madrid, Gráficas Reunidas, s.f.
- ASOCIACIÓN GENERAL DE TRANSPORTES POR VÍA FÉRREA: *Primer Congreso Municipal de Circulación (Celebrado en Madrid durante los días 9 al 15 de enero de 1933)*. Madrid, 1933.
- ASOCIACIÓN GREMIAL DE INDUSTRIALES PROPIETARIOS DE CARRUAJES DE PLAZA DE MADRID: *Memoria anual reglamentaria que presenta la Junta Directiva a la general. Mayo de 1914*. Madrid, Imprenta de E. Barea, s.f. (1914?).
- AUB, Max: *La Calle Valverde*. Madrid, Cátedra, 1985.
- AUBANELL JUBANY, Anna M.: "La élite de la clase trabajadora. Las condiciones laborales de los trabajadores de las eléctricas madrileñas en el periodo de entreguerras", en *Scripta Nova*, n° 119 (2002). Número extraordinario dedicado al IV Coloquio Internacional de Geocrítica (Actas del Coloquio), <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn119-17.htm>.
- AUBANELL, Anna Maria: "La competencia en la distribución de electricidad en Madrid", *Revista de Historia Industrial*, n° 2 (1992), pp. 143-171.
- AUBANELL, Anna Maria: *La industria eléctrica y la electrificación en Madrid entre 1890 y 1935*. Tesis doctoral. European University Institute, 2001.
- AUGUSTO VENTÍN, José y otros: *La financiación de la industria informativa española I: El nacimiento de la publicidad radiofónica*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2008.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID. SECRETARÍA. NEGOCIADO 3º: *Extracto del expediente incoado para la unificación de las tarifas de precios en los recorridos de los tranvías de esta Capital*. Madrid, Imprenta Municipal, 1914.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Antecedentes relacionados con la concesión hecha al ...Marques de Santillana para el abastecimiento de aguas...* Madrid, Imprenta Municipal, 1912.

- AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Anteproyecto de reorganización del servicio de limpiezas y cremación de basuras....* Madrid, Imprenta Municipal, 1910.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Concesiones para la instalación de cables eléctricos aéreos y subterráneos y tendido de tuberías de agua.* Madrid, Imprenta Municipal, 1915.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Concurso de anteproyectos para la urbanización del Extrarradio y estudio de la reforma interior y de la extensión de la ciudad. Bases.* Madrid, Imprenta Municipal, 1929.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Condiciones bajo las cuales se ha concedido a la Sociedad Hidráulica Santillana la exención de derechos para la distribución de las aguas...* Madrid, Imprenta Municipal, 1910.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Conferencias sobre el extrarradio dadas en el Excmo. Ayuntamiento por el Ingeniero Director de Vías....* Madrid, Imprenta Municipal, 1923.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Contrata del arriendo para la explotación de veinte aparatos de hierro situados en la vía pública con destino a la fijación de anuncios.* Madrid, Imprenta Municipal, 1905.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Disposiciones relativas a automóviles. 1902-1908.* Madrid, Imprenta Municipal, 1909.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID: *El problema de la urbanización del Extrarradio de dicha Villa: desde los puntos de vista técnico, económico, administrativo y legal por Pedro Núñez Granés.* Madrid, Imprenta Municipal, 1920.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Escrituras y Reales Órdenes de Concesión de los Tranvías de Madrid.* Madrid, Imprenta municipal, 1913.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Estudio de la circulación de carruajes y peatones que, a juicio del segundo Jefe de Policía urbana, D. Emilio Abarca Millán, debe implantarse en Madrid para la mejor organización de los mismos.* Madrid, Imprenta Municipal, 1924.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Información sobre la ciudad. Año 1929. Memoria.* Imprenta y litografía municipal, 1929.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Exposición de trabajos que constituyen la información suministrada en el concurso internacional de anteproyectos para la urbanización y extensión de la ciudad. Catálogo.* Madrid, 1930.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Exposición que eleva al Gobierno de S. M. el Alcalde Presidente del Ayuntamiento de Madrid ... en solicitud de que se adopte una disposición legislativa para realizar el proyecto de prolongación del paseo de la Castellana.* Madrid, Imprenta Municipal, 1915.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Informe sobre la urbanización del extrarradio. Propuesta de un plan general de extensión de Madrid y su distribución en zonas.* Madrid, Imprenta Municipal, 1923.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Informe sobre la urbanización del extrarradio Propuesta de un plan general de extensión de Madrid...* Madrid, Imprenta Municipal, 1922.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Conferencias sobre el extrarradio dadas en el Excmo. Ayuntamiento de Madrid por el Ingeniero Director de Vías Públicas...* Madrid, Imprenta Municipal, 1923.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Informes facilitados por el Jefe de la sección de Ensanche de la Secretaría y por la Contaduría de Villa, en el expediente incoado por decreto de la Alcaldía Presidencia para la realización del plan general de urbanización del Ensanche de Madrid.* Madrid, Imprenta Municipal, 1921.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Institución municipal de puericultura. Consulta de Niños Gota de Leche.* Madrid. Madrid, Imprenta municipal, 1915.

- AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Memoria del proyecto de saneamiento parcial denominado reforma de la prolongación de la calle de Preciados y enlace de la Plaza del Callao con la calle de Alcalá, formulado por los arquitectos municipales Don José López Sallaberry y Francisco Andrés Octavio*. Madrid, Imprenta Municipal, 1904.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Memoria sobre la labor realizada por el primer Ayuntamiento de la Segunda República Española, por Manuel Muíño Arroyo (Concejal Delegado de Vías y Obras)*. Madrid, Imprenta Municipal, 1933.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Memoria, estadística y planos relativos a los servicios afectos a la Dirección de Vías Públicas del Interior y Extrarradio de Madrid*. Madrid, Imprenta Municipal, 1903.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Moción de la Alcaldía presidencia fecha 19 de Noviembre de 1923 proponiendo soluciones para la urbanización del extrarradio...* Madrid, Imprenta Municipal, 1924.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Pliegos de condiciones facultativas y económico administrativas para la realización de concurso de las obras de Reforma de la prolongación de la calle de Preciados y enlace de la plaza del Callao con la calle de Alcalá*. Madrid, Imprenta Municipal, 1909.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Proyecto de contrato con la compañías de electricidad para el alumbrado público*. Madrid, Imprenta Municipal, 1917.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Proyecto de Prolongación del paseo de la Castellana*. Madrid, Imprenta Municipal, 1917.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Proyecto de Prolongación del paseo de la Castellana. Real Orden del Directorio Militar de 30 de octubre de 1924, nombrando la Comisión dictaminadora del proyecto de prolongación del Paseo de la Castellana...* Madrid, Imprenta Municipal, 1925.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Proyecto de reorganización del servicio de limpieza pública y domiciliaria con aprovechamiento industrial de los detritus...* Madrid, Imprenta Municipal, 1914.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Proyecto para la urbanización del Extrarradio de dicha Villa. Ingeniero autor del proyecto: Don Pedro Núñez Granés*. Madrid, Imprenta Municipal, 1910.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Reglamento de la Institución municipal de puericultura*. Madrid, Imprenta municipal, 1916.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Reglamento del Tráfico*. Madrid, Imprenta Municipal, 1926.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Reglamento para el establecimiento de 'garages', talleres e instalación de depósitos subterráneos de gasolina, tanto en el interior de aquéllos como en la vía pública*. Madrid, Imprenta Municipal, 1925.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Reglamento para el servicio de autobuses públicos. Aprobado por el Excmo. Ayuntamiento en 29 de diciembre de 1922*. Madrid, Imprenta Municipal, 1923.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Reglamento para el Servicio de Carruajes de plaza de Madrid. Aprobado por el Excmo. Ayuntamiento en sesión de 31 de julio de 1918*. Madrid, Imprenta Municipal, 1918.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Reglamento para el servicio de los evacuatorios subterráneos de la Puerta del Sol*. Madrid, Imprenta Municipal, 1912.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Resoluciones adoptadas por el Excmo. Ayuntamiento ... para regular de una manera definitiva el saneamiento de las viviendas*. Madrid, Imprenta Municipal, 1911.

- AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Reversión unificada de las líneas de tranvías de esta Capital. Informe del Ingeniero Director de Obras Públicas Don Pedro Núñez Granés*. Madrid, Imprenta Municipal, 1914.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Urbanización del extrarradio: inaplazable necesidad de realizar dicha mejora urbana: forma de llevarla a cabo y beneficios que se obtendrán con su ejecución por D. Pedro Núñez Granés*. Madrid, Imprenta Municipal, 1914 (Segunda edición).
- AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Urbanización del extrarradio: inaplazable necesidad de realizar dicha mejora urbana: forma de llevarla a cabo y beneficios que se obtendrán con su ejecución por D. Pedro Núñez Granés*. Madrid, Imprenta Municipal, 1916 (Tercera edición).
- AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Urbanización del extrarradio: necesidad, conveniencia, forma de llevar a cabo esta mejora urbana y beneficios que se obtendrán con su ejecución*. P. Núñez Granés. Madrid, Imprenta Municipal, 1912.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID: *Vías públicas del Interior, Ensanche y Extrarradio. Memoria relativa a los trabajos efectuados en dichas vías en los años 1904 y 1905 escrita por el Ingeniero Director don Pedro Núñez Granés*. Madrid, Imprenta Municipal, 1906.
- BAHAMONDE MAGRO, Ángel: "Contribución al estudio del fraude electoral en un distrito urbano: las elecciones de 1869 en Madrid", en *Hispania Revista Española de Historia*, tomo XXXVI (1976), pp. 639-658.
- BAHAMONDE MAGRO, Ángel: "El mercado de mano de obra madrileño (1850-1874)", en *Estudios de Historia Social*, nº 15, (1980), pp. 143-175.
- BAHAMONDE MAGRO, Ángel: *El horizonte económico de la burguesía isabelina. Madrid, 1856-1866*. Madrid, UCM, 1981.
- BAHAMONDE MAGRO, Ángel: "La historia urbana", en *Ayer*, nº 10 (1993), pp. 47-61.
- BAHAMONDE, Ángel: *El Real Madrid en la historia de España*. Madrid, Taurus, 2002.
- BAHAMONDE MAGRO, Ángel; MARTÍNEZ LORENTE, Gaspar, y OTERO CARVAJAL, Luis Enrique: *Las comunicaciones en la construcción del Estado contemporáneo en España: 1700-1936*. Madrid, Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente, 1993.
- BAHAMONDE MAGRO, Ángel; MARTÍNEZ LORENTE, Gaspar, y OTERO CARVAJAL, Luis Enrique: *El Palacio de Comunicaciones: un siglo de historia de correos y telégrafos*. Madrid, Correos y Telégrafos, 2000.
- BAHAMONDE MAGRO, Ángel; MARTÍNEZ LORENTE, Gaspar, y OTERO CARVAJAL, Luis Enrique: *Atlas histórico de las comunicaciones en España 1700-2002*. Madrid, Correos y Telégrafos, 2002.
- BAHAMONDE MAGRO, Ángel; MARTÍNEZ LORENTE, Gaspar, y OTERO CARVAJAL, Luis Enrique: *Las telecomunicaciones en España. Del telégrafo óptico a la sociedad de la información*. Salamanca, Ministerio de Ciencia y Tecnología, 2002.
- BAHAMONDE MAGRO, Ángel y OTERO CARVAJAL, Luis Enrique (editores): *La sociedad madrileña durante la Restauración: 1876-1931*. Madrid, Consejería de Cultura de la Comunidad de Madrid, 1989, 2 volúmenes.
- BAHAMONDE MAGRO, Ángel y OTERO CARVAJAL, Luis Enrique (editores): *Madrid en la sociedad del siglo XIX*. Madrid, Conserjería de Cultura, 1986, 2 volúmenes.
- BAKER, Edward: *Madrid Cosmopolita. La Gran Vía, 1910-1936*. Madrid, Marcial Pons, 2009.
- BALSEBRE, Armand: *Historia de la Radio en España. vol. I (1874-1939)*. Madrid, Cátedra, 2001.
- BAREA, Arturo: *La forja de un rebelde*. Madrid, Debate, 2000.

- BARGA, Corpus (pseud.): *Los pasos contados. Una vida española a caballo entre dos siglos (1887-1957). Volumen II: Puerilidades Burguesas*. Barcelona, Edhasa, 1965.
- BARJAU, Santi: "Los inicios del pensamiento publicitario: Pere Prat Gaballí, Rafael Borí y el "Publi-Club". La teoría y la práctica de la publicidad "racional" en Cataluña entre 1915 y 1939", en *Publifilia*, nº 6 (junio 2002), pp. 49-64.
- BARRA, Francisco Xavier: *Observaciones sobre el abastecimiento de aguas de Madrid y el modo de aumentarlas*. Madrid, Imprenta de Don Miguel de Burgos, 1828.
- BARRA, Francisco Xavier: *Proyecto y memoria de Francisco Xavier Barra... sobre la conducción de aguas a Madrid...* Madrid, Imprenta Real, 1832.
- BARREIRO PEREIRA, Paloma: "La Ciudad Universitaria de Madrid durante la II República", en VV. AA.: *La Ciudad Universitaria de Madrid*. Madrid, Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid-Universidad Complutense de Madrid, 1988, Vol. 1, pp. 39-70.
- BARREIRO PEREIRA, Paloma: *Casas baratas. La vivienda social en Madrid (1900-1939)*. Madrid, CAOM, 1992.
- BARRERAS, Julián de: *Gimnasia práctica*. Madrid, Librería de Hernando y Compañía, 1900.
- BARTOLOMÉ RODRÍGUEZ, Isabel: "La industria eléctrica española antes de la guerra civil: reconstrucción cuantitativa", en *Revista de Historia Industrial*, nº 15 (1999), pp. 139-160.
- BARTOLOMÉ RODRÍGUEZ, Isabel: *La industria eléctrica en España (1890-1936)*. Madrid, Banco de España, 2007.
- BASSAT, Luis: *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)*. Barcelona, Folio, 1993.
- BASURTO, N.: *Bilbao 1876-1900. Historia de su Ensanche y su Arquitectura*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 1989.
- BAUDRILLARD, Jean: *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Barcelona, Plaza y Janés, 1974.
- BELLO POËYUSAN, Severino: *Información del Canal de Isabel II que abastece de agua a Madrid*. Madrid, Diana, 1929.
- BENEGAS CAPOTE, Manuel, *Ferrocarril y Madrid: historia de un progreso*. Madrid, Ministerio de Fomento, 2002.
- BENEVOLO, Leonardo: *La ciudad europea*. Barcelona, Crítica, 1993.
- BENNETT, Charles O.: *Facts without opinion, first fifty years of the Audit Bureau of Circulations*. Chicago, Audit Bureau of Circulations, 1965.
- BERMAN, Marshall: *Todo lo que es sólido se desvanece en el aire: la experiencia de la modernidad*. Madrid, Siglo XXI, 1988.
- BLASCO IBÁÑEZ, Vicente: *La horda*. Madrid, Alianza, 1988.
- BOHIGAS, Oriol: *Modernidad en la arquitectura de la España republicana*. Barcelona, Tusquets, 1998.
- BONET CORREA, Antonio (ed.): *Plan Castro*. Madrid, COAM, 1978.
- BONET CORREA, Antonio: "Madrid y el Canal de Isabel II", en *Arbor*, nº 673 (2002), pp. 39-74.
- BONET CORREA, Antonio: *Los cafés históricos*. Madrid, Cátedra, 2012.
- BONIN, Hubert; LUNG, Yannick y TOLLIDAY, Steven (eds.): *Ford, 1903-2003: the European History*. Paris, PLAGÉ, 2003, 2 volúmenes.
- BOORMAN, Neil: *No marcas. Diario de un anticonsumista*. Barcelona, Temas de Hoy, 2009.
- BOOTH, Charles: *Life and Labour of the People in London*. London, Macmillan, 1892-97.

- BORDERÍAS, Cristina: *Entre líneas: trabajo e identidad femenina en la España contemporánea: la Compañía Telefónica, 1924-1980*. Barcelona, Icaria, 1993.
- BORÍ, Rafael y GARDÓ, José: *Tratado completo de publicidad y propaganda, I y II*. Barcelona, José Montesó, 1931 (segunda edición revisada y aumentada en 1936).
- BORÍ, Rafael: "La Prensa privada", en AMENGUAL, Bartolomé y otros: *Curso de publicidad y organización*. Barcelona, Cultura, s.f. (1928?), pp. 92-99.
- BORÍ, Rafael: *Manual práctico de propaganda y venta por correo*. Barcelona, Cultura, 1929.
- BORRÁS LLOP, José María (director): *Historia de la infancia en la España contemporánea, 1834-1936*. Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales-Fundación Germán Sánchez Ruiperez, 1996.
- BOURDIEU, Pierre: *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus, 1991.
- BRANDIS, Dolores y MAS, Rafael: "La Ciudad Lineal y la práctica inmobiliaria de la Compañía Madrileña de Urbanización (1894-1931)", en *Ciudad y territorio: Revista de ciencia urbana*, nº 3, (1981), pp. 41-76.
- BRANDIS, Dolores: *El paisaje residencial en Madrid*. Madrid, Ministerio de Obras Públicas y Urbanismo, 1983.
- BRANLEY, Edward J.: *New Orleans. The Canal Streetcar Line*. Charleston S. C., Arcadia Press, 2004.
- BRAVO Y FRÍAS, Juan: *Mortalidad en Madrid y medios para aminorarla*. Madrid, Imprenta Municipal, 1927.
- BRAVO, Julián: *J. Walter Thompson España de 1927 a 1936*. Madrid, J. Walter Thompson, 1978.
- BRIGGS, Asa: *Marks&Spencer 1884-1984 A Centenary History of Marks&Spencer: the Originators of Penny Bazars*. London, Octopus Books, 1984.
- BUCKLEY, Kerry W.: *Mechanical Man. John Broadus Watson and the Beginnings of Behaviorism*. New York, The Guilford Press, 1989.
- BUITER, Hans y STAAL Peter-Eloy: "City lights. Regulated streets and the evolution of traffic lights in the Netherlands, 1920-1940", en *Journal of Transport History*, nº 2 (2006), pp. 1-20.
- BURGOS, Carmen de (Colombine): *La que quiso ser maja* (La Novela Pasional, nº 23, 1924), Sevilla, Renacimiento, 2000.
- C.M.U: *La Ciudad Lineal. Antecedentes y datos varios acerca de su construcción*. Madrid, Imprenta Sucesores de Rivadenyera, 1894.
- CACHO VIU, Vicente: *La Institución Libre de Enseñanza*. Madrid, Rialp, 1962.
- CALLIGARIS, Giorgio: "La Ciudad Lineal de Soria y Mata, entre la utopía y la realidad", en *Estudios Geográficos*, nº 195 (1989), pp. 193-214.
- CALVO CALVO, Ángel: "Telefónica toma el mando. Monopolio privado, modernización y expansión de la telefonía en España, 1924-1945", en *Revista de Historia Industrial*, nº 32 (2006), pp. 69-98.
- CALVO CALVO, Ángel: "El teléfono en España antes de Telefónica (1877-1924)", en *Revista de Historia Industrial*, nº 13 (1998), pp. 59-81.
- CAMPOS CALVO-SOTELO, Pablo: *75 Años de la Ciudad Universitaria de Madrid. Memoria viva de un campus trascendental*. Madrid, Editorial Complutense, 2004.
- CAMPOS MARÍN, Ricardo: "La sociedad enferma: higiene moral en España en la segunda mitad del siglo XIX y principios del XX", en *Hispania*, Vol. 55 nº 191 (1995), pp. 1093-1112.
- CANAL DE ISABEL II: *Concurso para la adopción y adquisición de contadores...* Madrid, Imprenta Municipal, 1908.

- CANAL DE ISABEL II: *El régimen y el Canal de Isabel II: tres años y medio de gestión del comisario regio Juan de Zараcondegui, 1 de marzo de 1926 al 31 de agosto de 1929*. Madrid, Diana, 1929.
- CANAL DE ISABEL II: *Memoria oficial sobre el estado de los diferentes servicios en 31 de diciembre de 1908*. Madrid, Imprenta municipal, 1909.
- CANAL DE ISABEL II: *Memoria sobre el estado de los diferentes servicios en 15 de octubre de 1918*. Madrid, Imprenta Alemana, 1918.
- CANAL DE ISABEL II: *Memoria sobre el estado de los diferentes servicios en 31 de octubre de 1914*. Madrid, Imprenta Alemana, 1915.
- CANAL DE ISABEL II: *Memoria sobre el estado de los diferentes servicios en 31 de diciembre de 1904*. Madrid, Imprenta de los hijos de M. G. Hernández, 1907.
- CANAL DE ISABEL II: *Memoria sobre el estado de los diferentes servicios en 1º de octubre de 1921*. Madrid, Sucesores de Rivadeneyra, 1921.
- CANAL DE ISABEL II: *Memoria sobre el estado de los diferentes servicios en 1º de octubre de 1924 por D. Severino Bello y documentos sobre las cuestiones suscitadas por la Sociedad anónima Hidráulica Santillana*. Madrid, Voluntad, 1925.
- CANAL DE ISABEL II: *Memoria sobre el estado de los diferentes servicios en 31 de diciembre de 1925 por el Ingeniero Director D. Severino Bello con otros documentos*. Madrid, Voluntad, 1926.
- CANAL DE ISABEL II: *Memoria sobre el estado de los diferentes servicios en 31 de diciembre de 1926 por el Ingeniero Director D. Severino Bello con otros documentos*. Madrid, Voluntad, 1927.
- CANAL DE ISABEL II: *Memoria sobre el estado de los diferentes servicios en 31 de diciembre de 1927 por el Ingeniero Director D. Severino Bello y notas sobre las cuestiones suscitadas por la Sociedad anónima Hidráulica Santillana y el Ayuntamiento de Madrid*. Madrid, Voluntad, 1928.
- CANAL DE ISABEL II: *Memoria sobre el estado de los diferentes servicios en 1º de octubre de 1920*. Madrid, Imp. de Ramona Velasco, viuda de P. Pérez, 1921.
- CANAL DE ISABEL II: *Memoria sobre el estado de los diferentes servicios en 31 de diciembre de 1913*. Madrid, Imprenta Alemana, 1913.
- CANAL DE ISABEL II: *Memoria sobre las turbias del Lozoya*. Madrid, Imprenta Alemana, 1916.
- CANAL DE ISABEL II: *Ordenanzas para la conservación y policía del Canal de Isabel II y reglamento para el servicio de los guardas, arbolistas y peones...* Madrid, Imprenta Municipal, 1921.
- CANAL DE ISABEL II: *Programa de obras y plan financiero: presentado al Consejo de Administración de este Canal por el comisario regio Joaquín Sánchez de Toca*. Madrid, Imprenta Municipal, 1907.
- CANDELA SOTO, P.: *Cigarreras madrileñas: trabajo y vida: (1888-1927)*. Madrid, Tecnos, 1997.
- CÁNOVAS BELCHÍ, Joaquín T.: "Las primeras sesiones del 'cinematógrafo Lumière' en Madrid", en *Imafronte*, nº 8 y 9 (1993), pp. 105-111.
- CÁNOVAS, Joaquín: "1896-1914. Primeros años del cine en Madrid", en DE LA MADRID, Juan Carlos: *Primeros tiempos del cinematógrafo en España*. Gijón, Trea, 1997, pp. 53-62.
- CAPEL SÁEZ, Horacio: "Estado, administración municipal y empresa privada en la organización de las redes telefónicas en las ciudades españolas (1877-1923)", en *Geo Crítica*, nº 100 (1994), pp. 5-61.
- CARBAJO ISLA, María Fernanda: *La población de la villa de Madrid desde finales del siglo XVI hasta mediados del siglo XIX*. Madrid, Siglo XXI, 1987.

- CARBALLO BARRAL, Borja: "El perfil profesional de la población madrileña entre 1860 y 1900", en PAREJA ALONSO, Arantza (ed.): *El capital humano en el mundo urbano. Experiencias desde los padrones municipales (1850-1930)*, Bilbao, Universidad del País Vasco, 2011, pp. 75-99.
- CARBALLO BARRAL, Borja: *Los orígenes del Moderno Madrid: El Ensanche Este (1860-1878)*. Tesis Diploma de Estudios Avanzados, Universidad Complutense, 2007, <http://eprints.ucm.es/6336/>.
- CARBALLO, Borja; PALLOL, Rubén, y VICENTE, Fernando: *El Ensanche de Madrid. Historia de una capital*. Madrid, Editorial Complutense, 2008.
- CARMONA, Michael: *Haussmann*. Paris, Fayard, 2000.
- CARVAJAL, Eduardo (dir.): *Manual de luminotecnia*. Madrid, Asociación Española de Luminotecnia, 1931.
- CARVAJAL, Eduardo: *La luz en la industria*. Madrid, Publicaciones de divulgación de la Asociación Española de Luminotecnia, s.f.
- CASALS SOLER, M: *Gimnasias, juegos y deportes: manual de educación física y recreativa*. Barcelona, Imprenta Casals, 1900.
- CASTELLS, Luis: "La Bella Easo: 1864-1936", en ARTOLA, Miguel (editor): *Historia de Donostia-San Sebastián*. San Sebastián, Nerea, 2000, pp. 99-134.
- CASTELLS ARTECHE, Luis y RIVERO BLANCO, Antonio: "Vida cotidiana y nuevos comportamientos sociales (El País Vasco, 1876-1923)", en *Ayer*, nº 19 (1995), pp. 135-164 (ejemplar dedicado a la Historia de la vida cotidiana).
- CASTRO, Carlos María de: *Memoria descriptiva del anteproyecto de ensanche de Madrid firmado por el Inspector...* Madrid, Imprenta de José C. de la Peña, 1860.
- CAYÓN GARCÍA, Francisco: "Hidroeléctrica Española: un análisis de sus primeros años de actividad (1907-1936)", en *Revista de Historia Económica*, nº 2 (2002), pp. 301-334.
- CAYÓN GARCÍA, Francisco: *Orígenes y evolución de la energía eléctrica en Madrid (1878-1936)*. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid, 1996.
- CAYÓN GARCÍA, Francisco: *Un análisis del sector eléctrico en Madrid a través de las empresas Hidroeléctrica Española, Electra Madrid y Unión Eléctrica Madrileña. (1907-1936)*. Madrid, Fundación Empresa Pública, 1997.
- CENDÁN PAZOS, Fernando: *Edición y comercio del libro español (1900-1972)*. Madrid, Editora Nacional, 1972.
- CERDÁ, Ildefonso: *Teoría general de la urbanización y aplicación de sus principios y doctrinas a la reforma y ensanche de Barcelona*. Madrid, Imprenta Española, 1867.
- CHAMBONNAUD, L.; JAILLE, A. de la; THIBAUDEAU, F. y CARNICERO BARRIO, A.: *Arte de preparar Catálogos, Prospectos, e Impresos atractivos*, Barcelona, Labor, 1927.
- CHANDLER, T. and FOX, F.: *3000 Years of Urban Growth*. New York, Academic Press, 1974.
- CHEAPE, Charles W.: *Moving the masses: urban public transit in New York, Boston and Philadelphia, 1880-1912*. Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1980.
- CHECA GODOY, Antonio: *Historia de la publicidad*. Oleiros, La Coruña, Netbiblo, 2007.
- CHESSEL, Marie-Emmanuelle: *La publicité: naissance d'une profession, 1900-1940*. Paris, CNRS Éditions, 1998.
- CHÍAS NAVARRO, Pilar: *La Ciudad Universitaria de Madrid. Génesis y realización*. Madrid, Editorial de la Universidad Complutense, 1986.
- CHICOTE, César: *El servicio de limpieza*. Madrid, Jaime Ratés, 1921.
- CHICOTE, César: *La Vivienda Insalubre en Madrid*. Madrid, Imprenta Municipal, 1914.
- CHICOTE, César: *Reorganización del servicio de la limpieza de Madrid*. Madrid, Ricardo Fé, 1906.

- CHISLETT, Helen: *Marks in time: 125 years of Marks&Spencer*. London, Weidenfeld&Nicolson, 2009.
- CLARK, Timothy J.: *The Painting of Modern Life: Paris in the Age of Manet and his followers*. Princeton, Princeton University Press, 1984.
- Club Alpino Español. Anuario 1929-1930*. Madrid, Talleres Voluntad, 1930.
- Contrato para la renovación, reparación y conservación de las bocas de riego y convenios para el abono...* Madrid, Imprenta Municipal, 1913.
- COOPERATIVA ELECTRA MADRID: *Sociedad Anónima de distribución de energía eléctrica en Madrid: historia de su constitución y descripción de sus instalaciones*. Madrid, Bernardo Rodríguez, 1916.
- COROMINAS I AYALA, Miguel: *Los orígenes del ensanche de Barcelona: suelo, técnica e iniciativa*. Barcelona, UPC, 2002.
- CORREYERO, Beatriz y CAL, Rosa: *Turismo: la mayor propaganda de Estado. España, desde los orígenes hasta 1951*. Madrid, Visión, 2008.
- CORTÉS, Jesús, "Publicidad directa", en AMENGUAL, Bartolomé y otros: *Curso de publicidad y organización*. Barcelona, Cultura, s.f. (1928?), pp. 101-117.
- COUSINS, Mark: *Historia del cine*. Barcelona, Blume, 2005.
- CROSSICK, Geoffrey and JAUMAIN, Serge (editors): *Cathedrals of Consumption. The European Department Store, 1850-1939*. Aldershot, Ashgate, 1999.
- CRUZ, Jesús: "Building Liberal Identities in 19th Century Madrid: The Role of Middle Class Material Culture", en *The Americas*, 60/3 (2004), pp. 391-410.
- CRUZ, Jesús: "La construcción de una nueva identidad liberal en el Madrid del siglo XIX: el papel de la cultura material del hogar", en *Revista de Historia Económica*, XXI (2003). Número extraordinario sobre el consumo en la España preindustrial, pp. 181-206.
- CRUZ, Jesús: *The Rise of Middle-Class Culture in Nineteenth-Century Spain*. Baton Rouge, Louisiana State University Press, 2011.
- CUARTAS, Javier: *Biografía de El Corte Inglés. La historia de un gigante*. Barcelona, Dictext, 1992.
- CUDAHY, Brian J.: *Cash, Tokens and Transfers: A History of Urban Transit in North America*. New York, Fordham University Press, 1990.
- DALE, Tim: *Harrods: A Palace in Knightbridge*. London, Harrods Publishing, 1995.
- DALE, Tim: *Harrods: the store and the legend*. London, Pan, 1981.
- DALY, Mary: *Purity and Danger: An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo*. Harmondsworth, Middlesex, Penguin, 1970.
- DATO, Giuseppe (director): *L'urbanistica di Haussmann: un modello impossibile?*. Roma, Officina, 1995.
- DAUNTON, Martin (ed.): *The Cambridge Urban History of Britain. Vol. 3: 1840-1950*. Cambridge, Cambridge University Press, 2000.
- DAUNTON, Martin and RIEGER, Bernhard (eds.): *Meanings of Modernity. Britain from the Late-Victorian Era to World War II*. Oxford, Berg, 2001.
- DE LA MADRID, Juan Carlos: *Primeros tiempos del cinematógrafo en España*. Gijón, Trea, 1997.
- DE LA MORA, Germán: *26 años de lucha en la industria eléctrica de Madrid 1910-1936*. Segovia, Establecimiento Tipográfico de El Adelantado de Segovia, 1937.
- DE LUIS MARTÍN, Francisco: *La cultura socialista en España 1923-1930*. Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca, 1993.
- DE MIGUEL SALANOVA, Santiago: *Del casticismo al cosmopolitismo: el Distrito Centro (1905-1930)*. Trabajo fin de Master, Universidad Complutense de Madrid, 2010, <http://eprints.ucm.es/11947/1/centro.pdf>.

- DEL CASTILLO CAMPOS, María Jesús: *Historia del balneario de Mondariz hasta 1936*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 1992, <http://eprints.ucm.es/2583/1/AD0034701.pdf>.
- DEL CORRAL, José: *La Gran Vía. Historia de una calle*. Madrid, Silex, 2002.
- DEL MORAL RUIZ, Carmen: *El Madrid de Baroja*. Madrid, Silex, 2001.
- DENNIS, Richard: *Cities in Modernity. Representations and Productions of Metropolitan Space, 1840-1930*. Cambridge, Cambridge University Press, 2008.
- DÍAZ SIMÓN, Luis.: *El casco antiguo de Madrid a principios del siglo XX*. Trabajo fin de Master, Universidad Complutense de Madrid, octubre de 2010. E-Prints Complutense: <http://eprints.ucm.es/11949/1/toledo.pdf>.
- DÍAZ Y PÉREZ, N.: *Memoria acerca de la Fábrica de Calzado de D. José Soldevilla y Castillo*. Madrid, 1874.
- DÍAZ, Lorenzo: *La radio en España, 1923-1995*. Madrid, Alianza, 1995.
- DIÉGUEZ PATAO, Sofía: *La generación del 25: Primera arquitectura moderna en Madrid*. Madrid, Cátedra, 1997.
- DIERS, John W. and ISAACS, Aaron: *Twin Cities by Trolley. The Streetcar Era in Minneapolis and St. Paul*. Minneapolis, University of Minnesota Press, 2007.
- DÍEZ DE BALDEÓN, Clementina: *Arquitectura y clases sociales en el Madrid del siglo XIX*. Madrid, Siglo XXI, 1986.
- DÍEZ PUERTAS, Emeterio: *Historia social del cine en España*. Madrid, Fundamentos, 2003.
- DIRECCIÓN GENERAL DE CORREOS Y TELÉGRAFOS: *Estadística telegráfica de España. Año de 1930*. Ernesto Giménez Moreno, 1931.
- DODD, Monroe: *A Splendid Ride. The Street Cars of Kansas City. 1870-1957*. Kansas City, Kansas City Star, 2002.
- DOUGHERTY, Dru y VILCHES DE FRUTOS, María Francisca: *La escena madrileña entre 1918 y 1926. Análisis y documentación*. Madrid, Fundamentos, 1990.
- DOUGHERTY, Dru y VILCHES DE FRUTOS, María Francisca: *La escena madrileña entre 1926 y 1931: un lustro de transición*. Madrid, Fundamentos, 1997.
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl: *Historia de la publicidad*. Madrid, Fragua, 2011.
- EGUIZÁBAL, Raúl: "Cronología de Pere Prat Gaballí", en *Publifilia*, nº 6 (2002), pp. 123-128.
- EGUIZÁBAL, Raúl: "El arte al servicio de la técnica", en *Publifilia*, nº 6 (2002), pp. 65-68.
- EHRENBURG, Iliá: *La fábrica de sueños*. Barcelona, Melusina, 2008.
- EIGHMEY, John and SAR, Sela: "Harlow Gale and the Origins of the Psychology of Advertising", en *Journal of Advertising*, nº 4 (2007), pp. 147-158.
- ERRÁZURIZ, Tomás: "When walking became serious. Reshaping the role of pedestrians in Santiago, 1900-1931", en *The Journal of Transport History*, nº 1 (2011), pp. 39-65.
- Escritura de adjudicación de las obras de Reforma de la prolongación de la calle de Preciados y enlace de la plaza del Callao con la calle de Alcalá*. Madrid, Imprenta Municipal, 1910.
- ESPINOSA ROMERO, Jesús y GONZÁLEZ REGLERO, Juan José (coordinadores): *1851. La creación del Canal de Isabel II*. Madrid, Fundación del Canal de Isabel II, 2001, 2 volúmenes.
- Estadística de la prensa periódica de España. Referida al 31 de diciembre de 1927*. Madrid, Ministerio de Trabajo y Previsión, 1930.
- Estadística de la prensa periódica de España: referida al 1º de abril del año 1913*. Madrid, Imprenta de la Dirección General del Instituto Geográfico y Estadístico, 1914.

- Estadística de la prensa periódica en España referida al 1 de febrero de 1920*. Madrid, Talleres del Instituto Geográfico y Estadístico, 1921.
- Estadística de la prensa periódica*. Madrid, Imprenta de Ricardo Rojas, 1900.
- ESTAPÉ-TRIAY, Salvador: "Ford in Spain: The first stage (1920-1954). A multinational confronts political constraints", en BONIN, Hubert; LUNG, Yannick y TOLLIDAY, Steven (eds.): *Ford, 1903-2003: the European History*. Paris, PLAGÉ, 2003, pp. 427-437.
- ESTAPÉ-TRIAY, Salvador: *Estrategia y organización de una filial: el caso de Ford Motor Ibérica, 1920-1954*, Documento de Trabajo, 9807. Madrid, Fundación Empresa Pública, 1998.
- EVANS, A.K.B. and GOUGH, J.V. (eds.): *The Impact of the Railway on Society in Britain. Essays in honour of Jack Simmons*. Burlington, Ashgate, 2003.
- Exposición de la ciudad y de la vivienda modernas*. Madrid, Marzo de 1927.
- Exposición Iberoamericana de Sevilla, 1929-1930. Información del Canal de Isabel II que abastece de agua a Madrid*. Madrid, Diana, s.f.
- EZCURRA, Luis: *Historia de la radiodifusión española. Los primeros años*. Madrid, Editora Nacional, 1974.
- FACIABÉN LACORTE, Patricia: "Los grandes almacenes en Barcelona", en *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, nº 140 (2003), <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-140.htm>
- FAUS BELAU, Ángel: *La Radio en España (1896-1977) Una historia documental*. Madrid, Taurus, 2007.
- FERGUSON, Priscilla Parkhurst: *Paris as Revolution: Writing the Nineteenth-Century City*. Berkeley, University of California Press, 1994.
- FERNÁNDEZ DE LOS RÍOS, Ángel: *El futuro Madrid*. Madrid, Imprenta de la Biblioteca Universal Económica, 1868.
- FERNÁNDEZ DE LOS RÍOS, Ángel: *El futuro Madrid. Madrid, paseos mentales por la capital de España, tal cual es...* Imprenta de la Biblioteca Económica Universal, 1868.
- FERNÁNDEZ DE SEVILLA MORALES, Miguel: *Historia jurídico administrativa de la Ciudad Universitaria*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, 1993.
- FERNÁNDEZ GARCÍA, Antonio (director): *Historia de Madrid*. Madrid, Editorial Complutense, 1993.
- FERNÁNDEZ GARCÍA, Antonio: "La población madrileña entre 1876 y 1931. El cambio de modelo demográfico", en BAHAMONDE MAGRO, Ángel y OTERO CARVAJAL, Luis Enrique (editores): *La sociedad madrileña durante la Restauración 1876-1931*. Madrid, Consejería de Cultura de la Comunidad de Madrid, 1989, Volumen 1, pp. 29-76.
- FERNÁNDEZ GARCÍA, Antonio: *Epidemias y sociedad en Madrid*. Barcelona, Vicens Vives, 1985.
- FERNÁNDEZ GARCÍA, José Luis y otros: *La Casa de Campo. Más de un millón de años de historia*. Madrid-Barcelona, Lunweg-Ayuntamiento de Madrid, 2003.
- FERNÁNDEZ MUÑOZ, Ángel Luis: *Arquitectura teatral en Madrid. Del corral de comedias al cinematógrafo*. Madrid, El Avapiés, 1989.
- FERNÁNDEZ PARADAS, Mercedes: "El alumbrado público en la Andalucía del primer tercio del siglo XX: una lucha desigual entre gas y la electricidad", en *Historia Contemporánea*, nº 31 (2005), pp. 601-621.
- FERNÁNDEZ PARADAS, Mercedes: "Empresas y servicio de alumbrado público por gas en España (1842-1935)". Comunicación presentada al IX Congreso de la Asociación Española de Historia Económica, Murcia, 2008.
- FERNÁNDEZ PARADAS, Mercedes: "La industria y su actividad en el negocio del alumbrado en España (1901-1935)", en *Ayer*, nº 71 (2008), pp. 245-265.

- FERNÁNDEZ SANDE, Manuel: *Los orígenes de la Radio en España. Volumen I. Historia de Radio Ibérica (1916-1925)*. Madrid, Fragua, 2005.
- FISCHER, Claude S.: *The Urban Experience*. New York, Harcourt Brace Jovanovich, 1976.
- FISCHER, Erica y LADWIG-WINTERS, Simone: *Die Wertheims: Geschichte einer Familie*. Berlin, Rowohlt, 2004.
- FLANDERS, Judith: *Consuming Passions. Leisure and Pleasure in Victorian Britain*. London, Harper Perennial, 2007.
- FLONNEAU, Mathieu: "City infrastructures and city dwellers. Accommodating the automobile in twentieth-century Paris", en *The Journal of Transport History*, nº 1 (2006), pp. 93-114.
- FOLGUERA, Pilar: *Vida cotidiana en Madrid. Primer tercio del siglo XX a través de las fuentes orales*. Madrid, CAM, 1987.
- FORNEAS, María Celia: *Toros en Madrid*. Madrid, Pirámide, 1994.
- FOSS-MOLLAN, Kate: *Hard Water: Politics and Water Supply in Milwaukee, 1870-1995*. West Lafayette, Ind., Purdue University Press, 2001.
- FOURNIER, E.: *Paris en ruines: du Paris haussmannien au Paris communard*. Paris, Imago, 2008.
- FOX, S.: *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*. New York, William Morrow, 1984.
- FOXÁ, Agustín de: *Madrid de corte a checa*. Madrid, Bibliotex, 2001.
- FRAX ROSALES, Esperanza y MATILLA QUIZA, María Jesús: "El Metro de Madrid", en *Transportes, Servicios y Telecomunicaciones*, nº 5 (2003), pp. 81-99.
- FRISBY, David: *Cityscapes of Modernity*. Cambridge, Polity Press, 2001.
- GALE, Harlow: "On the Psychology of Advertising", en *Psychological Studies*, Minneapolis, 1900, pp. 36-69.
- GARCÍA CEBALLOS, José: *Las compañías eléctricas de Madrid*. Madrid, Imprenta de José Perales y Martínez, 1908.
- GARCÍA RUESCAS, Francisco: *Historia de la publicidad en España*. Madrid, Editora Nacional, 1971.
- GARCÍA RUESCAS, Francisco: *Historia de la publicidad y del arte comercial en España. Desde tiempos remotos al final del Siglo XX*. Madrid, Arus, 2000.
- GARCÍA-GUTIÉRREZ MOSTEIRO, Javier: "Frontones en Madrid (1891-1936) Singular tipo arquitectónico para la metrópoli", en *Ilustración de Madrid*, nº 12 (2009), pp. 39-44.
- GARDÓ, José: "Fundamentos psicológicos de la Publicidad", en AMENGUAL, Bartolomé y otros: *Curso de publicidad y organización*. Barcelona, Cultura, s.f. (1928?), pp. 241-264.
- GARITAONANDÍA GARNACHO, Carmelo: *La radio en España (1923-1939). De altavoz musical a arma de propaganda*. Bilbao, Siglo XXI- Universidad del País Vasco, 1988.
- GEA ORTIGAS, María Isabel: *Los viajes de agua de Madrid*. Madrid, La Librería, 2003.
- GEORGE, David: *Theatre in Madrid and Barcelona 1892-1936. Rivals or collaborators?*. Cardiff, University of Wales Press, 2002.
- GIJS, Mom: "What kind of transport history did we get? Half a century of JTH and the future of the field.", en *Journal of Transport History*, 2 (Sept. 2003), pp. 121-138.
- GIL DE ARRIBA, C.: *Casas para baños de ola y balnearios marítimos en el litoral montañoso, 1868-1936*. Santander, Universidad de Cantabria-Fundación Marcelino Botín, 1992.
- GILI RUIZ, Rafael: "El transporte y la articulación del espacio urbano", en PINTO CRESPO, Virgilio (director): *Madrid: Atlas histórico de la ciudad, 1850-1939*. Madrid, Fundación Caja Madrid, 2001, pp. 248-265.

- Glasgow, 1858. *Shadow's Midnight Scenes and Social Photographs*. Glasgow, University of Glasgow Press, 1976 (Reimpresión de *Midnight Scenes and Social Photographs being Sketches of Life in the Streets, Wyind, and Dens of the City by Shadow*. Glasgow, Thomas Murray and Son, 1858).
- GOMERY, Douglas: *The Hollywood Studio System: A History*, Basingstoke, MacMillan, 1985.
- GÓMEZ DE LA SERNA, Ramón: *Elucidario de Madrid*. Madrid, Cía. Ibero Americana de Publicaciones, 1931.
- GÓMEZ HERRERO, Dionisio: *Historia, organización y modo de funcionar de la institución municipal de puericultura*. Madrid, Imprenta Municipal, 1926.
- GÓMEZ MENDOZA, Antonio, "Ferrocarril, abastecimientos y mercado nacional: Madrid, 1875-1931", en BAHAMONDE MAGRO, Ángel y OTERO CARVAJAL, Luis Enrique (editores): *La sociedad madrileña durante la Restauración (1876-1931)*. Madrid, Conserjería de Cultura de la Comunidad de Madrid, 1989, volumen 1, pp. 351-375.
- GÓMEZ MENDOZA, Antonio, "Madrid, centro de la red de comunicaciones", en *Arbor. Ciencia, pensamiento y cultura*, nº 666 (2001), pp. 343-358.
- GÓMEZ MENDOZA, Antonio: *Ferrocarril, industria y mercado en la modernización de España*. Madrid, Espasa Calpe, 1989.
- GÓMEZ Y HERRERO, Dionisio: *Historia, organización y modo de funcionar de la Institución Municipal de Puericultura*. Madrid, Imprenta Municipal, 1926.
- GONZÁLEZ LÓPEZ, Javier: *Madrid y su extrarradio. El distrito de Tetuán en el primer tercio del siglo XX*. Trabajo fin de Máster, Universidad Complutense de Madrid, 2010.
- DÍAZ SIMÓN, Luis: *El casco antiguo de Madrid a principios del siglo XX*. Trabajo fin de Máster, Universidad Complutense de Madrid, 2010.
- GONZÁLEZ MARTÍN, Juan A.: "El nacimiento del cine publicitario", en *Publifilia*, nº 8 (2004), pp. 5-36.
- GONZÁLEZ PORTILLA, Manuel (director): *Bilbao en la formación del País Vasco Contemporáneo (Economía, población y ciudad)*. Bilbao, Fundación BBVA, 1995.
- GONZÁLEZ PORTILLA, Manuel (editor): *Los orígenes de una metrópoli industrial: la Ría de Bilbao*. Bilbao, Fundación BBVA, 2001, 2 volúmenes.
- GONZÁLEZ REGLERO, Juan José: "Los inicios de la preocupación por la calidad de las aguas de abastecimiento y por la depuración de las aguas residuales en el Canal de Isabel II", en *I Congreso de Ingeniería Civil, Territorio y Medio Ambiente*. Madrid, Colegio de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos y Comisión de Medio Ambiente, 2002, Vol. I, pp. 917-942.
- GONZÁLEZ REGLERO, Juan José: *1907: el Canal de Isabel II vuelve a ser empresa*. Comunicación presentada al IX Congreso de la AEHE. Murcia, 9-12 de septiembre.
- GONZÁLEZ TORRALBA, Nieves: *Madrid patio de butacas. Crónica social de los Cinematógrafos Madrileños*. Madrid, La Librería, 2007.
- GONZÁLEZ YANCI, María Pilar: *El transporte configurador del desarrollo metropolitano de Madrid. Del inicio del ferrocarril al metro ligero, siglo y medio de historia. Separata de Anales del Instituto de Estudios Madrileños*, Tomo XLVI. Madrid, CSIC, 2006.
- GONZÁLEZ YANCI, María Pilar: *Los accesos ferroviarios a Madrid. Su impacto en la geografía urbana*. Madrid, IEM, Madrid, 1977.
- GOODRUM, Ch. y DALRYMPLE, H.: *Advertising in America, The First 200 Years*. New York, Harry N. Abrams, 1990.
- GOUBERT, Jean-Pierre: *The Conquest of Water: the Advent of Health in the Industrial Age*. Cambridge, Politty, 1989 (prólogo de Emmanuel Le Roy Ladurie).
- Gran Vía de Madrid 1901-2010*. Madrid, Imprenta Artesanal del Ayuntamiento de Madrid, 2009.

- GRASES Y RIERA, José: *La mejor calle de Europa en Madrid. Gran Vía central de Norte a Sur*. Madrid, M. Romero Impr., 1901.
- GREENHALGH, Paul: *Ephemeral Vistas: The Expositions Universelles, Great Exhibitions and World's Fairs, 1851-1939*. Manchester, Manchester University Press, 1988.
- GRIERSON, Mary G.: *A Hundred Years in Princess Street 1838-1938*. Edinburgh, 1938.
- GRIPPO, Robert M.: *Macy's: the store, the star, the story*. Garden City Park, New York, Square One Publishers, 2009.
- GUBERN, Román y otros: *Historia del cine español*. Madrid, Cátedra, 2004.
- Guía práctica de Vallecas (Puente y Villa)*. Madrid, Imprenta Moderna, 1936.
- GUTIÉRREZ SOLANA, José: *Madrid callejero*. Madrid, Imp. G. Hernández y Galo Sáez, 1923.
- GUTIÉRREZ, Diego: *Tranvías de Madrid*. Madrid, La Librería, 2001.
- HAHN, Hazel H.: *Scenes of Parisian modernity: culture and consumption in the nineteenth century*. New York. Palgrave Macmillan, 2009.
- HAINES, Michael R. and STECKEL, Richard H. (eds.): *A population history of North America*. Cambridge, Cambridge University Press, 2000.
- HALLS, Thomas: *Planning Europe's Capital Cities: Aspects of Nineteenth-Century Urban Development*. London, E&FN Spon, 1997.
- HARP, Steven: *Marketing Michelin: Advertising and Cultural Identity in Twentieth-Century France*. Baltimore, John Hopkins University, 2001.
- HARVEY, David: *Paris, Capital of Modernity*. New York, Routledge, 2003.
- HASSAN, John: *A history of water in modern England and Wales*. Manchester, Manchester University Press, 1998.
- HAUSER, Philip: *Madrid bajo el punto de vista médico-social. Su policía sanitaria, su climatología, su suelo y sus aguas, sus condiciones sanitarias, su demografía, su morbilidad y su mortalidad*. Madrid, Imp. Suc. de Ribadeneyra, 1902.
- HEREDERO Y GÓMEZ, Luis: *Acción protectora del Excmo. Ayuntamiento de Madrid, para disminuir la mortalidad de la infancia de la primera edad*. Madrid, Imprenta Municipal, 1921.
- HERREROS ARCONADA, Mario: "La actividad publicitaria barcelonesa durante la II República", en CHECA, Antonio, ESPEJO, Carmen, LANGA, Concha y VÁZQUEZ, Miguel (coordinadores): *La Comunicación durante la Segunda República y la Guerra Civil*. Madrid, Fragua, 2007, pp. 176-203.
- HERREROS, Mario: "Pere Prat Gaballí (1885-1962): Ante el septuagésimo aniversario de su nombramiento como primer Catedrático Universitario de Publicidad", en *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, nº 3 (1996), pp. 35-65.
- HIETALA, Marjatta: *Services and Urbanization at the Turn of the Century. The Diffusion of Innovations*. Helsinki, SHS, 1987.
- HOFFMEYER, Ernesto; ALZOLA, Pablo, y ACHÚCARRO, Severino: *Proyecto de ensanche de Bilbao, 1876*. Bilbao, Colegio de Arquitectos Vasco-Navarros, 1988.
- HOHENBERG, Paul and LEES, Lynn Hollen: *The Making of Urban Europe 1000-1950*. Cambridge, Cambridge University Press, 1978.
- HOHENBERG, Paul M. and LEES, Lynn Hollen: *The Making of Urban Europe, 1000-1994*, Cambridge (MA), Harvard University Press, 1995.
- HOLLINGWORTH, Harry L.: *Advertising and Selling: Principles of Appeal and Response*. New York, D. Appleton and Company, 1913.
- HOLLINGWORTH, Harry L.: *Advertising, Its Facts and Principles*. New York, Appleton and Company, 1928.
- HONEYCOMBE, Gordon: *Selfridge: Seventy-five Years: The Story of the Store, 1909-1984*. London, Park Lane Press, 1984.

- HOPKINS, Claude: *Mi Vida en Publicidad*. Madrid, Eresma, 1980 (Prólogo de Jorge Garriga).
- HOPKINS, Claude: *Scientific Advertising*. London, MacGibbon&Kee, 1968 (Introduction by David Ogilvy).
- HOPKINS, Claude: *Scientific Advertising*. New York, Lord&Thomas, New York, 1923.
- HOWARD, E.: *Garden Cities of To-morrow*. London, Swan Sonnenschein, 1902.
- MASJUAN, Eduardo: "La ciudad-jardín o ecológica contra la ciudad lineal. Una controversia histórica", en *Ecología política*, nº 10 (1995), pp. 127-140.
- HOWARD, E.: *To-morrow: A Peaceful Path to Real Reform*. London, Swan Sonnenschein, 1898.
- HOWARD, Saalman: *Haussmann: Paris transformed*. New York, George Brazillerd, 1971.
- HUERTAS, Rafael y CAMPOS, Ricardo (coordinadores): *Medicina social y clase obrera en España (siglos XIX y XX)*. Madrid, FIM, 1992, 2 Volúmenes.
- HUERTAS, Rafael: "Vivir y morir en Madrid: la vivienda como factor determinante del estado de salud de la población madrileña (1874-1923), en *Asclepio*, Vol. 54, 2 (2002), pp. 253-276
- Índice automovilista. Relación de los automóviles inscriptos en Madrid con expresión del número de matrícula, nombre y domicilio del propietario*. Madrid, Imprenta el Previsor, 1916.
- Información del Canal de Isabel II que abastece de agua a Madrid*. Madrid, Talleres Voluntad, 1927.
- Informe sobre la urbanización del Extrarradio. Propuesta de un plan general de extensión de Madrid y su distribución en zonas*. Madrid, Imprenta del sucesor de Enrique Teodoro, 1922.
- INSTITUCIÓN MUNICIPAL DE PUERICULTURA: *Memoria leída por el Director D. Aurelio Romeo Lozano, ante S.M. la reina D^a Victoria el día 29 de enero de 1927...* Madrid, Imprenta Municipal, 1927.
- JAMES, D.: *Advertising and the transformation of American Society, 1865-1920*. New York, Greenwood Press, 1990.
- JIMÉNEZ LANDI, Antonio: *La Institución Libre de Enseñanza*. Madrid, Editorial Complutense, 1996, 4 volúmenes.
- JORDAN, David P.: *Transforming Paris: the life and labors of Baron Haussmann*. Chicago, The University of Chicago Press, 1996.
- JORDAN, David P: "Haussmann and Haussmannization: The Legacy for Paris", en *French Historical Studies*, nº 1 (Winter, 2004), pp. 87.113.
- JULIÁ DÍAZ, Santos: *Madrid, 1931-1934. De la fiesta popular a la lucha de clases*. Madrid, Siglo XXI, 1984.
- JULIÁ, Santos; RINGROSE, David, y SEGURA, Cristina: *Madrid. Historia de una capital*. Madrid, Alianza, 2000.
- JUNTA TÉCNICA DE SALUBRIDAD E HIGIENE: *Real Orden de 13 de Julio de 1901, sobre saneamiento de edificios públicos y de uso público. Bando de la Alcaldía Presidencia de 5 de Octubre de 1898 sobre saneamiento e higiene de las casas de Madrid ...* Madrid, Imprenta Municipal, 1902.
- KAPFERER, Jean Noël y THOENIG, Jean-Claude: *La Marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. Madrid, McGraw-Hill, 1991.
- KAUFMANN, Vincent: "On transport history and contemporary and social theory", en *The Journal of Transport History*, 2 (Sept. 2007) pp. 302-306.
- KELLET, John, R.: *The impact of Railways on Victorian Cities*. London, Routledge, 1969.

- KLEIN, Herbert, S.: *A Population History of the United States*. Cambridge, Cambridge University Press, 2004.
- KLEIN, Naomi: *No Logo: el poder de las marcas*. Barcelona, Paidós, 2001.
- KRESHEL, Peggy J.: "John B. Watson at J. Walter Thompson: The Legitimation of 'Science' in Advertising", en *Journal of Advertising*, nº 2. Vol. 19 (1990), pp. 49-59.
- KUMLIEN, L. G.: *La gimnasia para todos*. Madrid, Librería Gutenberg de José Ruiz, s. f. (¿1901?).
- La electrificación de la casa: serie de charlas radiadas de la I Semana Española de Electricidad aplicada al Hogar*. Madrid, 1936.
- La Facultad de Filosofía y Letras de Madrid en la Segunda República: arquitectura y Universidad durante los años 30*. Madrid, Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales, 2008.
- La luz en la escuela*. Madrid, Graf. Reunidas, s.f.
- LADD, Brian: *The Ghosts of Berlin: Confronting German History in the Urban Landscape*. Chicago, University of Chicago Press, 1997.
- LAERMANS, Rudi: "Aprendiendo a consumir: los primeros grandes almacenes y la formación de la moderna cultura del consumo (1860-1914)", en *Revista de Occidente*, nº 162 (1994), pp. 121-144.
- LAMBERT, Richard S.: *The universal provider: a study of William Whiteley and the rise of the London department store*. London, G. G. Harrap &co, 1938 (reedición de 2006 en Hesperides Press).
- LANCASTER, William: *The Department Store: A Social History*. London, Leicester University Press, 1995.
- LANDROVE, Susana (editora): *El g.a.t.e.p.a.c y su tiempo: política, cultura y arquitectura en los años treinta*. Barcelona, Fundación Docomomo Ibérico, 2006 (Actas del V Congreso Fundación Docomomo Ibérico, Barcelona, 26-29 de octubre de 2005).
- LASBENNES, Luis: *Mortalidad de Madrid comparada con la de las demás capitales de Europa. Sus causas y reformas administrativas...* Madrid, Imprenta Municipal, 1912.
- LAWSON, Linda: *Truth in publishing: federal regulation of the press's business practices, 1880-1920*. Carbondale (Ill.), Southern Illinois University, 1993.
- LAWTON, Richard (ed.): *The rise and fall of great cities. Aspects of urbanization in the Western World*. London-New York, Belhaven Press, 1989.
- LAWTON, Richard and LEE, Robert (eds.): *Urban Population Development in Western Europe from the Late-Eighteenth Century to the Early Twentieth-Century*. Liverpool, Liverpool University Press, 1989.
- LEACH, William R.: "Transformations in a Culture of Consumption: Women and Department Stores, 1890-1925", en *The Journal of American History*, nº 2 (1984), pp. 319-342.
- LEES, Andrew and LESS, Lynn Hollen: *Cities and the Making of Modern Europe, 1750-1914*. Cambridge, Cambridge University Press, 2007.
- LEES, Andrew: "Between anxiety and admiration: views of British cities in Germany, 1835-1914", in *Urban History*, 36, 1 (2009), pp. 42-66.
- LERALTA, Javier: *Historia del Taxi de Madrid*. Madrid, Silex, 2003.
- LICHTENSTEIN, Nelson y MEYER, Stephen (eds.): *On the line: essays in the history of auto work*. Urbana, University of Illinois Press, 1989.
- LÓPEZ BUSTOS, Carlos: *Tranvías de Madrid*. Madrid, Aldaba, 1993.
- LÓPEZ CAMACHO Y CAMACHO, Bernardo: *Antecedentes del Canal de Isabel II: viajes de aguas y proyectos de canales*. Madrid, Canal de Isabel II, 1986.
- LÓPEZ GÓMEZ, Antonio: *Los transportes urbanos de Madrid*. Madrid, CSIC, 1983.

- LÓPEZ SERRA, Francisco: *Historia de la Educación Física: La Institución Libre de Enseñanza*. Madrid, Gymnos, 1998.
- LÓPEZ ULLOA, Fabián: "José Grases y Riera, en la innovación constructiva de Madrid del último tercio del siglo XIX y primeros años del siglo XX", en ARENILLAS, M. *et al.* (eds.): *Actas del Quinto Congreso Nacional de Historia de la Construcción*. Madrid, Instituto Juan de Herrera, 2007, pp. 613-621.
- LOZA Y COLLADO, Emilio: *El servicio del agua en Madrid. Estudiado en su aspecto higiénico-administrativo*. Madrid, Establecimiento tipográfico de A. Marzo, 1903.
- LUQUE, Javier de: *Ciudad Universitaria de Madrid. Notas críticas*. Madrid, Imprenta Góngora, 1931.
- Luz ámbar. *Historia gráfica de 75 años al servicio de la ciudad*. Madrid, Ediciones La Librería, 2007.
- LYNCH, Edmund C.: "Walter Dill Scott: Pioneer Industrial Psychologist", en *Business History Review*, nº 42 (1968), pp. 149-170.
- LYSACK, Krista: *Come Buy, Come Buy. Shopping and The Culture of Consumption in Victorian Women's Writing*. Athens, Ohio, Ohio University Press, 2008.
- NADAL, J., "La transición del zapato manual al zapato 'mecánico' en España", en NADAL, J., *La cara oculta de la industrialización española: la modernización de los sectores no líderes (siglos XIX y XX)*. Madrid, Alianza, 1994, pp. 321-339.
- MACPHERSON, Kerry L. (ed.): *Asian department stores*. Richmond, Curzon Press, 1998.
- MADDERN, Jean P.: *F. W. Woolworth and the American five and dime: a social history*. Jefferson, North Carolina, McFarland&Company, 2003.
- Madrid en tranvía (guía del viajero)*. Madrid, Imprenta Moderna, 1906.
- Madrid y sus anhelos urbanísticos. Memorias inéditas de Secundino Zuazo, 1919-1940*. Madrid, Comunidad de Madrid, 2003 (Introducción de Carlos Sambricio).
- MAGRINYÀ, Frances: "El ensanche y la reforma de Ildefons Cerdà como instrumento urbanístico de referencia en la modernización urbana de Barcelona", en *Scripta Nova*. Número extra 12, 296 (Ejemplar dedicado a globalización y modernización urbana: Lisboa y Barcelona)
- MARCHAND, Roland: *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920-1940*. Berkeley, University of California Press, 1985.
- MARIBLANCA, Rosario: *Historia del Buen Retiro*. Madrid, La Librería, 2008.
- MARTÍNEZ MARTÍN, Jesús A. (editor): *Historia de la edición española contemporánea 1836-1936*. Madrid, Marcial Pons, 2001.
- MARTÍNEZ MARTÍN, Jesús A.: *Editores, libreros y público en Madrid durante la Segunda República*. Madrid, Instituto de Estudios Madrileños, 2000.
- MARTÍNEZ MARTÍN, Jesús A.; MARTÍNEZ RUS, Ana, y SÁNCHEZ GARCÍA, Raquel: *Los patronos del libro. Las asociaciones corporativas de editores y libreros, 1900-1936*. Gijón, Trea, 2004.
- MARTÍNEZ MARTÍN, Jesús Antonio (coordinador): *Historia de la edición en España (1836-1936)*. Madrid, Marcial Pons, 2001.
- MARTÍNEZ MEDINA, África: *La inauguración de la Gran Vía. Madrid*, Ayuntamiento de Madrid-Instituto de Estudios Madrileños, 1997.
- MARTÍNEZ RUS, Ana: *La política del libro durante la Segunda República: socialización de la lectura*. Gijón, Trea, 2003.
- MARTÍNEZ VÁZQUEZ DE PARGA, Rosario: *Historia del Canal de Isabel II*. Madrid, Fundación del Canal de Isabel II, 2001.
- MARTÍNEZ, Josefina: *Los primeros veinticinco años de cine en Madrid 1896-1920*. Madrid, Ministerio de Cultura, 1992.

- MÁS HERNÁNDEZ, Rafael: "Los orígenes de la propiedad inmobiliaria en el extrarradio norte de Madrid", en *Ciudad y territorio*, nº 1 (1979), pp. 77-86.
- MÁS HERNÁNDEZ, Rafael: "La Ciudad Lineal como promoción inmobiliaria", en *Anales del Instituto de Estudios Madrileños*, nº 27 (1989), pp. 381-408.
- MÁS HERNÁNDEZ, Rafael: *El barrio de Salamanca. Planteamiento y propiedad inmobiliaria en el Ensanche de Madrid*. Madrid, Instituto de Estudios de Administración Local, 1982.
- MATÉS BARCO, Juan Manuel: *La conquista del agua. Historia económica del abastecimiento urbano*. Jaén, Universidad de Jaén, 1999.
- MAURE RUBIO, Miguel Ángel: "La Ciudad Lineal: el nacimiento de una revista", en *Ciudad y territorio: estudios territoriales*, nº 111 (1997), pp. 11-29.
- MAURE RUBIO, Miguel Ángel: *La Ciudad Lineal de Arturo Soria*. Madrid, Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid, 1991.
- MAURE, Lilia: *Zuazo/Torroja: Frontón Recoletos*. Madrid 1935. Madrid, Ministerio de la Vivienda, 2004.
- MAZA, Elena: *Pobreza y beneficencia en la España contemporánea (1808-1936)*. Barcelona, Ariel, 1999.
- MCCELLIGOTT, Anthony: *The German urban experience, 1900-1945: modernity and crisis*. London, Routledge, 2001.
- MCKAY, John P.: *Tramways and Trolleys. The rise of urban mass transport in Europe*. Princeton, Princeton University Press, 1976.
- MCKENDRICK, Neil; BREWER, John, and PLUMB, J. H.: *The Birth of a Consumer Society. The Commercialization of Eighteenth-Century England*. Bloomington, Indiana University Press, 1982.
- MCSHANE, Clay: "The origins and globalization of traffic control signals", en *Journal of Urban History*, nº 3 (1999), pp. 379-404.
- Memoria de Canales del Lozoya en 1933, 1934, 1935 y 1936 por el Ingeniero Director D. Eduardo Fungairiño y F. Campa con apéndices*. Madrid, Sucesores de Ribadeneyra, 1937.
- Memoria de Circulación por José de la Hoz Muñoz. Jefe accidental de la Compañía de Circulación*. Ayuntamiento de Madrid. Año 1932.
- MÉNDEZ PÉREZ, Ester: *La Compañía metropolitana Alfonso XIII: una historia económica (1917-1977)*. Madrid, UNED, 2000.
- MERINO, Ignacio: *Biografía de la Gran Vía*, Barcelona, Ediciones B, 2010.
- MERRON, Jeff: "Putting Foreign Consumers on the Map: J. Walter Thompson's Struggle with General Motors' International Advertising Account in the 1920s", en *Business History Review*, nº 73 (1999), pp. 465-502.
- MEYER, Stephen: *The five dollar day: labour management and social control in the Ford Motor Company, 1908-1921*. Albany, State University of New York Press, 1981.
- MILLER, Michael B: *The Bon Marché. Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*. Princeton, Princeton University Press, 1981.
- MINISTERIO DE INSTRUCCIÓN PÚBLICA Y BELLAS ARTES: *Censo de la población de España*. Madrid, Imprenta de la Dirección General del Instituto Geográfico y Estadístico, 1902.
- MIRA, Monserrat: *Emilio Mira y López: el investigador de la personalidad humana*. Barcelona, Àrea de Salut Pública i Consum, 2004.
- MOLERO PINTADO, Antonio: *La Institución Libre de Enseñanza: un proyecto español de renovación*. Madrid, Anaya, 1985.

- MONSERRAT ZAPATER, O.: *El Balneario de Panticosa (1826-1936). Historia de un espacio de salud y ocio en el Pirineo Aragonés*. Zaragoza, Diputación General de Aragón, 1998.
- MONTEUUIS, Albert: *Los baños de aire, de luz y de sol en casa: su valor práctico en el tratamiento de las enfermedades crónicas y en la higiene diaria*. Barcelona, Sociedad General de Publicaciones, [1911?].
- MORAL RUIZ, Carmen del: *El género chico: ocio y teatro en Madrid (1880-1910)*. Madrid, Alianza, 2004.
- MORENO GARRIDO, Ana: *Historia del turismo en España en el siglo XX*. Madrid, Síntesis, 2007.
- MORENO, Julio: *Yankee don't go home. Mexican Nationalism, American Business Culture, and the Shaping of Modern Mexico*. Chapel Hill, The University of North Carolina Press, 2003.
- MOYA, Aurora: *Setenta años de historia: Metro de Madrid, 1919-1989*. Madrid, Metro de Madrid, 1990.
- MÜNSTERBERG, Hugo: *Psicología de la actividad industrial: ensayo de psicología experimental aplicada*. Madrid, Daniel Jorro, 1914.
- NASH, Mary: *Mujer y movimiento obrero en España. 1931-1936*. Barcelona, Fontmara, 1981.
- NAVASCUÉS PALACIO, Pedro y ALONSO PEREIRA, José Ramón: *La Gran Vía. Noventa años de la historia de Madrid*. Madrid, Encuentro, 2002.
- NESTLÉ: *Una historia de la publicidad en España: Reflejos de más de un siglo de Nestlé*. Barcelona, Nestlé, 1992.
- NEVINS, Allan y HILL, Frank: *Ford: Expansion and Challenge, 1915-1933*. New York, Scribner's Sons, 1957.
- NIELFA CRISTOBAL, Gloria: "El mundo asociativo de los dependientes de comercio: sociedades de carácter gremial en Madrid, 1887-1931", en *Mélanges de la Casa de Velázquez*, nº 22 (1986), pp. 373-400.
- NIELFA CRISTÓBAL, Gloria: "La distribución del comercio en Madrid en la primera década del siglo XX", en *Cuadernos de Historia Moderna y Contemporánea*, nº 4 (1983), pp. 119-139.
- NIELFA CRISTÓBAL, Gloria: "Las estructuras comerciales en Madrid, 1900-1931: el minifundismo comercial", en BAHAMONDE MAGRO, Ángel y OTERO CARVAJAL, Luis Enrique (editores): *La sociedad madrileña durante la Restauración 1876-1931*. Madrid, Consejería de Cultura de la Comunidad de Madrid, 1989, Volumen 1, pp. 429-458.
- NIELFA CRISTÓBAL, Gloria: *Los sectores mercantiles en Madrid en el primer tercio del siglo XX: tiendas, comerciantes y dependientes de comercio*. Madrid, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 1985.
- NIETO i TRULLÀS, Josep: *Polítiques de telecomunicació a Espanya: els orígens, l'estructuració i el desenvolupament del sistem telefònic (1877-1936)*. Tesis doctoral, Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, 1994.
- NOLAND, Robert B. y ISHAQUE, Muhammad M.: "Making roads safe for pedestrian or keeping them out of the way? An historical perspective on pedestrian policies in Britain", en *The Journal of Transport History*, nº 1 (2006), pp. 115-134.
- NORD, Deborah Epstein: *Walking the Victorian Streets: Women, Representations and the City*. Ithaca, Cornell University Press, 1995.
- NOVO LÓPEZ, Pedro A.: "El agua potable a domicilio y los residuos urbanos bailan un complejo pas a deux (1850-1930): una aproximación metodológica e historiográfica.", en *Historia Contemporánea*, nº 24 (2002), pp. 281-319.

- NÚÑEZ GRANÉS, Pedro: *El problema de la urbanización del Extrarradio de dicha Villa desde los puntos de vista técnico, económico, administrativo y legal*. Madrid, Imprenta Municipal, 1920.
- OLINS, W.: *On brand*. London, Thames&Hudson, 2003; Pavitt, J. (ed.): *Brandnew*. Princeton, NJ, Princeton University Press, 2000.
- OLIVÉ ROIG, Sebastián: *El nacimiento de las telecomunicaciones en España: el Cuerpo de Telégrafos (1854-1868)*. Madrid, Fundación Rogelio Segovia para el Desarrollo de las Telecomunicaciones, 2004.
- OLNEY, Martha L.: *Buy now Pay Later: Advertising, Credit and Consumer Durables in the 1920s*. Chapel Hill, University of North Carolina Press, 1991.
- OLSEN, Donald J.: *The city as a work of art. London, Paris, Vienna*. New Haven-London, Yale University Press, 1988.
- OLSEN, Donald J.: *Town Planning in London: the Eighteenth and Nineteenth Centuries*. New Haven-London, Yale University Press, 1982.
- OPIE, Robert: *The Art of the Label. Designs of the Times*. London, Simon and Schuster, 1987.
- ORTEGA Y BALLESTEROS, Enrique: *Memoria sobre el tema Fundamentos para mejorar la salubridad de Madrid desde los puntos de vista técnico, sanitario, higiénico, económico y legal*. Madrid, Imprenta Municipal, 1926.
- ORTEGA, Julio: *Por qué Madrid no es la capital más sana de Europa*. Madrid, Gráfica Universal, 1935.
- OTAMENDI, Miguel: *El Ferrocarril Metropolitano Alfonso XIII de Madrid*. Madrid, Blass S.A., s.f. (post. 1929).
- OTAMENDI, Miguel: *Metropolitano Alfonso XIII. Línea Este-Oeste. Trozo Ventas-Sol*, Madrid, Blass S.A. Tipográfica, 1924.
- OTAMENDI, Miguel: *Metropolitano Alfonso XIII*. Madrid, 1919.
- OTAMENDI, Miguel: *Metropolitano Alfonso XIII. Trozo Sol-Atocha*. Madrid, 1921.
- OTERO CARVAJAL, L. E.: "Ocio y Deporte en el nacimiento de la sociedad de masas. La socialización del deporte como práctica y espectáculo en la España del primer tercio del siglo XX", en *Cuadernos de Historia Contemporánea*, nº 25 (2003), pp. 169-198.
- OTERO CARVAJAL, Luis Enrique (director): *La destrucción de la ciencia en España. Depuración universitaria en el franquismo*. Madrid, Editorial Complutense, 2006.
- OTERO CARVAJAL, Luis Enrique: "Las ciudades en la España de la Restauración, 1868-1939", en VV. AA.: *España entre repúblicas, 1868-1939. Actas de las VII jornadas de Castilla-La Mancha sobre investigación en Archivos. Guadalajara 15-18 noviembre 2005*. Guadalajara, Asociación de Amigos del Archivo Histórico Provincial, 2007, Vol. 1, pp. 27-80.
- OTERO CARVAJAL, Luis Enrique: "Las telecomunicaciones en la España contemporánea, 1855-2000", en *Cuadernos de Historia Contemporánea*, nº 29 (2007), pp. 119-152.
- OTERO CARVAJAL, Luis Enrique: "Tradición y Modernidad en la España urbana de la Restauración", en GÓMEZ FERRER, Guadalupe y SÁNCHEZ GARCÍA, Raquel (editoras): *Modernizar España. Proyectos de reforma y apertura internacional, 1898-1914*. Madrid, Biblioteca Nueva, 2007, pp. 79-118.
- OTERO CARVAJAL, Luis Enrique y LÓPEZ SÁNCHEZ, José María: *La lucha por la modernidad. Las ciencias naturales y la Junta para ampliación de estudios*. Madrid, Publicaciones de la Residencia de Estudiantes-CSIC, 2012.
- OTERO CARVAJAL, Luis Enrique y PALLOL TRIGUEROS, Rubén: "El Madrid Moderno, capital de una España urbana en transformación, 1860-1930", en *Historia Contemporánea*, nº 39 (2009), pp. 541-588.

- OUTKA, Elizabeth: "Crossing the Great Divides: Selfridges, Modernity, and the Commodified Authentic", en *Modernism/Modernity*, nº 2 (2005), pp. 311-328.
- OYÓN, José Luis: "Spain", en RODGER, Richard (ed.): *European Urban History. Prospect and Retrospect*. Leicester, Leicester University Press, 1993, pp. 36-59.
- OYÓN, José Luis: *La quiebra de la ciudad popular: espacio urbano, inmigración y anarquismo en la Barcelona de entreguerras, 1914-1936*. Barcelona, Ediciones del Serbal, 2008.
- PALLOL TRIGUEROS, Rubén: "Los soviets deportivos. El surgimiento de un partido en la sociedad de masas: el PCE, el asociacionismo deportivo y las nuevas formas de ocio de la clase trabajadora en la España de la II República", en *Historia del PC: I Congreso, 1920-1977*. Madrid, FIM, 2007, Volumen 2, pp. 475-490.
- PALLOL TRIGUEROS, Rubén: "Una ciudad de empleados: el nuevo perfil profesional de la población madrileña de 1930", en PAREJA ALONSO, Arantza (ed.): *El capital humano en el mundo urbano. Experiencias desde los padrones municipales (1850-1930)*, Bilbao, Universidad del País Vasco, 2011, pp. 193-218.
- PALLOL TRIGUEROS, Rubén: *El Madrid moderno: Chamberí (el Ensanche Norte), símbolo del nacimiento de una nueva capital, 1860-1931*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2009, <http://eprints.ucm.es/13957/1/T33443.pdf>.
- PAZ MAROTO, José: *La limpieza pública y sus problemas*. Madrid, Imprenta Municipal, 1931 (prólogo de Gustavo Pittaluga).
- PAZ MAROTO, José: *Time is money. El problema de la circulación. Memoria premiada por el excelentísimo Ayuntamiento de Madrid en el concurso celebrado el año 1932*. Madrid, Artes Gráficas Municipales, 1933.
- PÉREZ CABALLERO, Juan: *Notas sobre las reclamaciones del Señor Marqués de Santillana, hoy S. A. Hidráulica Santillana*. Madrid, s.f.
- PÉREZ GALDÓS, Benito: *Lo Prohibido*. Madrid, Castalia, 1971.
- PÉREZ GALDÓS, Benito: *Tormento*. Madrid, Crítica, 2007.
- PÉREZ GARZÓN, Juan Sinisio: *Milicia Nacional y revolución burguesa: el prototipo madrileño 1808-1874*. Madrid, CSIC, 1978.
- PÉREZ YUSTE, Antonio: "La creación de la Compañía Telefónica Nacional de España en la Dictadura de Primo de Rivera.", en *Cuadernos de Historia Contemporánea*, nº 29 (2007), pp. 95-117.
- PÉREZ YUSTE, Antonio: *La Compañía Telefónica Nacional de España en la Dictadura de Primo de Rivera (1923-1930)*. Tesis doctoral, Madrid, Universidad Politécnica de Madrid, 2004.
- PÉREZ, C. et al.: *Nunc Est Bibendum!!*. Un mito gráfico desde 1898. Michelín España-Portugal, S.A., 2005 (Catálogo de la exposición itinerante del mismo nombre).
- PÉREZ-FUENTES, Pilar: "El discurso higienista y la moralización de la clase obrera en la primera industrialización vasca", en *Historia Contemporánea*, nº 5 (1991), pp. 127-158.
- PERFUMERÍA GAL, S.A.: *Memoria del cincuentenario de su fundación 1901-1951*. Madrid, Veritas, 1951.
- PINKNEY, D.: *Napoleon III and the Rebuilding of Paris*. New Jersey, Princeton, 1958.
- RODGER, Richard: *The Transformation of Edinburgh: Land, Property and Trust in the Nineteenth Century*. Cambridge, Cambridge University Library, 2001.
- PINOL, Jean-Luc: *Le monde des villes au XIX siècle*. Paris, Hachette, 1991.
- PINTO CRESPO, Virgilio (coordinador): *Madrid, Atlas histórico de la ciudad, 1850-1939*. Madrid, Fundación Caja de Madrid-Ludweg Editores, 2001.
- Plan general de extensión. Memoria*. Madrid, Imprenta Municipal, 1926.

- PLIEGO VEGA, Domingo: *Marcha Giner. Excursión conmemorativa de la que la Institución Libre de Enseñanza hizo en julio de 1883*. Madrid, Comunidad de Madrid, 2003.
- PLOEGAERTS, Leon: "Un projet inconnu de Jacques Greber: La Cité-jardin de Villeray du Domaine Saint-Sulpice a Montréal", en *Revue d'histoire urbaine*, 2 (2001), pp. 36-42.
- POLO DEL BARRIO, Jesús: "El fútbol español hasta la guerra civil", en *Revista de Occidente*, nº 62-63 (1986), pp. 85-102.
- POLO DEL BARRIO, Jesús: *El fútbol en Madrid: de actividad lúdica a espectáculo de masas (1898-1945)*. Tesis doctoral, Universidad Complutense, 1993.
- POMES SOLER, Ramón: *Cortesía, higiene, sport: la educación social y familiar*. Barcelona, Hijos de Jaime Jepús, 1902.
- POOLEY, Colin G.: "Working-class housing in European cities since 1850", en LAWTON, Richard (ed.): *The rise and fall of great cities: aspects of urbanization in the Western World*. London, Belhaven, 1989, pp. 125-143.
- POPE, Daniel: *The Making of Modern Advertising*. New York, Basic Books, 1983.
- POWER, Dominic y HAUGE, Atle: "No Man's Brand - Brands, Institutions, and Fashion", en *Growth and Change*, nº 1, Vol. 39 (2008), pp. 123-143.
- PRAT GABALLÍ, Pedro: *El poder de la publicidad. Nuevos ensayos*. Barcelona, Juventud, 1939.
- PRAT GABALLÍ, Pedro: *Publicidad Racional*, Barcelona, Labor, 1934.
- PRAT GABALLÍ, Pedro: *Una nueva técnica: 'La Publicidad Científica'*. Barcelona, Henrich y C^a, 1917.
- PRAT GABALLÍ, Pedro: *Una nueva técnica: 'La Publicidad Científica'*. Barcelona, Cambra oficial de Comerç d'Industria i Navegació, 1990.
- PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS: *Censo de la población de España el 31 de diciembre de 1930*. Madrid, Talleres del Instituto Geográfico y Catastral, 1932.
- Primer Congreso Municipal de Circulación. Ponencia formulada por la representación del Ayuntamiento de Madrid*. Madrid, Artes Gráficas Municipales, 1933.
- Proyecto de monopolio de transportes urbanos en Madrid*. Madrid, Bolaños y Aguilar, 1932.
- PUIG-SAMPER MULERO, M. A. (ed.): *Tiempos de investigación. JAE-CSIC Cien años de ciencia en España*. Madrid, CSIC, 2007.
- PUJADAS, Xavier y SANTACA TORRES, Carlos: "La mercantilización del ocio deportivo en España: el caso del fútbol, 1900-19282", en *Historia Social*, nº 41 (2001), pp. 147-168.
- PURBRICK, Louise (ed.): *The Great Exhibition of 1851. New interdisciplinary essays*. Manchester, Manchester University Press, 2001.
- QUINTAS FROUFE, Eva: "El legado del hombre que se tomó la publicidad en serio: Pedro Prat Gaballí Aproximación a sus contribuciones teóricas y profesionales", en *Área Abierta*, nº 30 (2011).
- RALLE, Michel: "Socialistas madrileños", en ELORZA, Antonio y RALLE, Michel: *La formación del PSOE*. Barcelona, Crítica, 1989, pp. 244-298.
- RAMOS, Carlos: *Construyendo la modernidad. Escritura y arquitectura en el Madrid moderno (1918-1937)*. Lleida, Edicions de la Universitat de Lleida, 2010.
- RAPPAPORT, Erika D.: *Shopping for Pleasure: Women in the Making of London's West End*. Princeton, Princeton University Press, 2000.
- Reorganización del Servicio de la limpieza de Madrid: informe elevado a la Alcaldía Presidencia por César Chicote*. Madrid, Imprenta y estereotipia de Ricardo Fé, 1906.
- REVENGA, Ricardo: *La muerte en Madrid*. Madrid, Tipografía de E. Teodoro, 1901.

- REVUELTA EUGERCIOS, Bárbara: *Los usos de la Inclusa de Madrid, mortalidad y retorno a principios del siglo XX (1890-1935)*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 2011.
- RIERA, Ana, CHICA, María y GARRIGA, Jordi (editores): *Pedro Prat Gaballí: 505 verdades publicitarias*. Barcelona, Oikus-Tau, 1988.
- RIKLI, Arnold: *Medicina natural y baños de sol*. Barcelona, José Ariza de Abalo, 1906.
- RIVERO HERRAIZ, Antonio: *Deporte y modernización: la actividad física como elemento de transformación social y cultural en España, 1900-1936*. Sevilla, Wanceulen, 2005.
- ROCA ROSELL, Francesc (compilador): *AC-GATEPAC 1931-1937*. Barcelona, Gustavo Gili, 1975 (Edición facsímil de los 25 números de la revista AC. Documentos de Actividad Contemporánea).
- ROCHA ARANDA, Oscar da: "Eclecticismo y modernidad en la arquitectura madrileña de principios del siglo XX: el Hotel Reina Victoria-Almacenes Simeón (1916-1923)", en *Anuario del Departamento de Historia y Teoría del Arte*, Vol. XI, 1999, Universidad Autónoma de Madrid, pp. 289-303.
- RODRÍGUEZ CHUMILLAS, Isabel: "La modernización del sistema inmobiliario madrileño: vías de cambio y novedades en la promoción urbana del siglo XIX", en BEASCOECHEA GANGOITI, José María; NOVO LÓPEZ, Pedro A., y GONZÁLEZ PORTILLA, Manuel (editores): *La ciudad contemporánea, espacio y sociedad*. Bilbao, Universidad del País Vasco, 2006, pp. 507-528.
- RODRÍGUEZ LÓPEZ, Carolina: *La Universidad de Madrid en el primer franquismo: ruptura y continuidad (1939-1951)*. Madrid, Dykinson, 2002.
- RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria y DE MIGUEL SALANOVA, Santiago: "Modernización comercial y nuevas formas de ocio y consumo en el Madrid del primer tercio del siglo XX", en IBARRA AGUIRREGABIRIA, Alejandra (coordinadora editorial): *No es país para jóvenes. Actas del III encuentro de jóvenes investigadores de la AHC*. Vitoria, AHC-Valentín de Foronda-Universidad del País Vasco, 2012, ISBN: 978-84-9860-636-2.
- RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria: "Anunciar es vender. Nacimiento y desarrollo de la publicidad en la España del primer tercio del siglo XX", en HEREDIA, Iván y ALDUNATE, Oscar (coordinadores): *Actas del I Encuentro de Jóvenes Investigadores de la AHC*. Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza, 2007, ISBN: 978-84-7733-930-4.
- RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria: "Hábitos de consumo y publicidad en la España del primer tercio del siglo XX, 1900-1936", en *España entre Repúblicas 1868-1939: Actas de las VII Jornadas de Castilla-La Mancha sobre investigación en archivos*. Guadalajara, Anabad, 2005, Volumen I, pp. 213-245.
- RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria: "Jóvenes, modernas y deportistas: la construcción de nuevos roles sociales en la España del primer tercio del siglo XX a través de la publicidad", en NICOLÁS, Encarna y GONZÁLEZ MARTÍNEZ, Carmen (editoras): *Ayeres en discusión. Temas claves de Historia Contemporánea hoy*. Murcia, Editum, 2008.
- RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria: "La imagen de la mujer en la publicidad gráfica en España en el primer tercio del siglo XX", en AMADOR, P.; ROBLEDANO, J., y RUIZ, R. (editores): *Quintas jornadas Imagen, Cultura y Tecnología*. Madrid, Archiviana, 2007, pp. 383-399.
- RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria: "La modernización de la publicidad comercial en España en el primer tercio del siglo XX a través de las revistas profesionales", en *Prensa y periodismo 5*. Guadalajara, Asociación de la Prensa de Guadalajara, 2012, pp. 155-166.
- RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria: "Los inicios de la prensa publicitaria en España: las revistas empresariales", en FERNÁNDEZ SANZ, Juan José y otros: *Prensa y Periodismo*

Especializado 4. Guadalajara, Asociación de la Prensa de Guadalajara, 2009, Volumen 1, pp. 303-315.

RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria: "Madrid en el primer tercio del siglo XX: una metrópoli europea en el corazón de España", en PAREJA ALONSO, Arantza (editora): *El capital humano en el mundo urbano. Experiencias desde los padrones municipales (1850-1930)*. Bilbao, Universidad del País Vasco, 2011, pp. 301-324.

RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria: "Ocio, consumo y publicidad. España, 1898-1920", en GÓMEZ-FERRER MORANT, Guadalupe (editora): *Modernizar España 1898-1914. Congreso Internacional: Comunicaciones*. Madrid, Dpto. de Historia Contemporánea-UCM, 2006.

RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria: "Representaciones del hogar y la familia en la publicidad comercial española del primer tercio del siglo XX", en BESTARD, Joan (editor) y PÉREZ GARCÍA, Manuel (compilador): *Familia, valores y representaciones*. Murcia, Editum, 2010, pp. 311-334.

RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria: "SS. MM. El neumático y la gasolina: La extensión del parque automovilístico español en el primer tercio del siglo XX", en FUENTES NAVARRO, M^a Candelaria y otros (editores): *II Encuentro de Jóvenes Investigadores en Historia Contemporánea celebrado en Granada los días 22 al 25 de Septiembre de 2009*. Granada, Editorial de la Universidad de Granada, 2010. ISBN: 978-84-338-5094-2.

RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria: "Advertising, Consumer Society and the Transformation of Women's Life in Spain During the First Third of XX Century". Comunicación presentada al X Congreso Internacional de Historia Urbana, celebrado en Gante, 1-4 de septiembre de 2010.

RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria: "De aduar marroquí a metrópoli europea. Madrid entre dos siglos : 1860-1936". Comunicación presentada al *Coloquio sobre la ciudad y la modernización en la España contemporánea*, celebrado en la Universidad de Cádiz (Cádiz), 23 y 24 de abril de 2009.

RODRÍGUEZ, Raúl y otros: *Cien años de Gran Vía*. Madrid, Sociedad Española de Radiodifusión, 2010.

RODRÍGUEZ, Sergio: *Busque, compare y, si encuentra un libro mejor, ¡cómprelo!. Los anuncios que se quedaron en nuestra memoria*. Barcelona, Electa, 2009.

RODRÍGUEZ-ESCUADERO, P.: *El Ensanche de Bilbao*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 1990.

ROSENWAIKE, Ira: *Population History of New York City*. Syracuse, NY, Syracuse University Press, 1972.

ROZA CANDÁS, M.: *Los balnearios marítimos en Asturias (1848-1935)*. Gijón, Fundación Alvargonzález, 1995.

RUEDA LAFFOND, José Carlos: *El agua en Madrid. Datos para la historia del Canal de Isabel II 1851-1930*. Madrid, Fundación Empresa Pública, 1994.

RUEDA LAFFOND, José Carlos: *Madrid, 1900. Proyectos de reforma y debate sobre la ciudad; 1898-1914*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, 1993.

RUIZ PALOMEQUE, Eulalia: *La urbanización de la Gran Vía*. Madrid, Instituto de Estudios Madrileños, 1985.

RUIZ PALOMEQUE, Eulalia: *Ordenación y transformaciones urbanas del casco antiguo madrileño durante los siglos XIX y XX*. Madrid, Instituto de Estudios Madrileños, 1976.

RUMAGUERA, Joaquim (coord.): *Historia del cine Americano. Vol I: Desde los orígenes al primer sonido (1893-1930)*. Barcelona, Laertes, 1993.

SACHS, Wolfgang: *For love of the automobile: looking back into the history of our desires*. Berkeley, University of California Press, 1992.

- SADOUL, Georges: *Historia del cine mundial: Desde los orígenes*. México, Siglo XXI, 2000.
- SALAÜN, Serge: *El Cuplé (1900-1936)*. Madrid, Espasa Calpe, 1990.
- SALAÜN, Serge; RICCI, Evelyne, y SALGUES, Marie (editores): *La escena española en la encrucijada (1890-1910)*. Madrid, Fundamentos, 2005.
- SAMBRICIO, Carlos: *Madrid, vivienda y urbanismo (1900-1960)*. Madrid, Akal, 2004.
- SAN PEDRO MARTÍNEZ, María Azucena: *El balneario de Puente Viesgo (1796-1936)*. Santander, Fundación Marcelino Botín, 1993.
- SÁNCHEZ DE TOCA, Joaquín: "El futurismo de Madrid", en *Cooperativa Eléctrica de Madrid*. Madrid, R. Sanz Calleja, 1909.
- SÁNCHEZ GALÁN, María Begoña: "Publicidad de cristal. Proyección de anuncios estáticos en las pantallas", en *Publifilia*, nº 8 (2004), pp. 83-97.
- SÁNCHEZ MIÑANA, Jesús: *La introducción de las radiocomunicaciones en España (1896-1914)*. Madrid, Fundación Rogelio Segovia para el Desarrollo de las Telecomunicaciones, 2004.
- SÁNCHEZ PÉREZ, Francisco: "Madrid, capital de la protesta: de agosto de 1917 a julio de 1936", en *Cuadernos de Historia Contemporánea*, número extra 1 (2007), pp. 301-311.
- SÁNCHEZ PÉREZ, Francisco: *La protesta de un pueblo. Acción colectiva y organización obrera. Madrid, 1901-1923*. Madrid, Fundación Largo Caballero, 2006.
- SÁNCHEZ RON, José Manuel (coord.): *1907-1987 La Junta para Ampliación de Estudios e Investigaciones Científicas 80 años después*. Madrid, CSIC, 1989 (Actas del simposio internacional sobre la JAE celebrado en 1987, 2 Vols.).
- SÁNCHEZ RON, José Manuel y GARCÍA- VELASCO, José (eds.): *Cien años de la JAE: La Junta para Ampliación de Estudios e Investigaciones Científicas en su centenario*. Madrid, Residencia de Estudiantes, 2010 (2 vols.).
- SANGRO Y ROS DE OLANO, R.: "Medios para suprimir progresivamente las tabernas y otras casas de bebidas alcohólicas", en *Segundo Congreso Penitenciario Español celebrado en La Coruña el año 1914. Sección segunda. Prevención de los delitos*, tomo III, Madrid, 1915.
- SANTONJA, G.: *La República de los libros. El nuevo libro popular de la Segunda República*. Barcelona, Anthropos, 1989.
- SANZ GARCÍA, José María: *El marqués de Santillana que trajo el agua a Madrid. Separata de Anales del Instituto de Estudios Madrileños. Tomo XXVIII*. Madrid, CSIC, 1990.
- SANZ GARCÍA, José María: *La lucha por el agua entre Santillana y el Canal*. Madrid, Ayuntamiento de Madrid-Instituto de Estudios Madrileños, 1997.
- SANZ ROMO, Marcelo: *Manual de gimnástica higiénica y juegos escolares*. Madrid, Imprenta de los Sucesores de Cuesta, 1895.
- SANZ, Marcelo: *Los ejercicios corporales o gimnasia higiénica*. Madrid, Imprenta de los Hijos de M. G. Hernández, 1898.
- SCHLÖR, Joachim: *Nights in the big city: Paris, Berlin, London 1840-1930*. London, Reaktion Books, 1998.
- SCHORSKE, Carl E.: *Viena fin de siècle: política y cultura*. Barcelona, Gustavo Gili, 1981.
- SCHULTZE, Quentin, J.: "An Honorable Place": The Quest for Professional Advertising Education, 1900-1917", en *The Business History Review*, nº 1 (1982), pp. 16-32.
- SCOTT, Walter D.: *Influencing Men in Business*. New York, The Ronald Press, 1911.
- SCOTT, Walter D.: *The Psychology of Advertising*, Boston, 1908.
- SCOTT, Walter Dill: *The Theory and Practice of Advertising*, Boston, 1903.

- SEBASTIÁN MORILLAS, Ana: "La radio en la Segunda República Española: sociedad y publicidad", en CHECA, A.; ESPEJO, C.; LANGA, C., y VÁZQUEZ, M. (coords.): *La Comunicación durante la II República y la Guerra Civil*, Madrid, Fragua, 2007, pp. 112-128.
- SEGUIN, Jean Claude y LETAMENDI, Jon: "El sistema Lumière en España (1896-1897)", en DE LA MADRID, Juan Carlos: *Primeros tiempos del cinematógrafo en España*. Gijón, Trea, 1997, pp. 26-49.
- SEGUIN, Jean Claude y LETAMENDI, Jon: "La llegada del cinematógrafo a España (1896-1897): Metodología y esbozo", en *Secuencias. Revista de historia del cine*, nº 28 (2008), pp. 13-26.
- SEGUIN, Jean-Claude: "Alexandre Promio y las películas españolas Lumière", en *Cuadernos de la Academia*, nº 2 (1998), pp. 11-13.
- SEOANE, María Cruz y SÁIZ, María Dolores. *Historia del periodismo en España. El siglo XX: 1898-1936*, Madrid, Alianza, 1996.
- SHEARD, Sally y POWER, Helen J. (eds.): *Body and city: histories of urban public health*. Hampshire, Asghate, 2000.
- SHUBERT, Adrian: *Death and Money in the Afternoon: A History of the Spanish Bullfight*. Oxford, Oxford University Press, 1999.
- SIMMEL, Georg: "The Metropolis and Mental Life" (1903) en BRIDGE, Gary y WATSON, Sophie (eds.): *The Blackwell City Reader*. Oxford-Malden, MA, Wiley-Blackwell, 2002, pp. 11-19.
- SIMÓ RUESCAS, Julio: "La Cooperativa Electra Madrid y los inicios del monopolio compartido en la industria eléctrica madrileña (1905-1912)" en BAHAMONDE MAGRO, Ángel y OTERO CARVAJAL, Luis Enrique (editores): *La sociedad madrileña durante la Restauración 1876-1931*. Madrid, Consejería de Cultura de la Comunidad de Madrid, 1989, Volumen 1, pp. 419-428.
- SIMÓN SANJURJO, Juan Antonio: *La marea del deporte: fútbol y modernización en los orígenes de la sociedad de masas en España, 1900-1936*. Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid, 2011.
- SINTES OLIVES, F. F. y VIDAL BURDILS, F.: *La industria eléctrica en España: estudio económico-legal de la producción y consumo de electricidad y de material eléctrico*. Barcelona, Montaner y Simón, 1933.
- SIVULKA, Juliann: *Stronger than Dirt. A Cultural History of Advertising Personal Hygiene in America, 1875-1940*. New York, Humanity Books, 2001.
- SOCIEDAD GENERAL DE AUTOBUSES: *Memoria que el Consejo de Administración presenta a la Junta General ordinaria de Accionistas el día 21 de Julio de 1924*. Madrid, Gráficas Madrileñas, 1924.
- SOCIEDAD GENERAL DE AUTOBUSES: *Tráfico*. Junta General de Accionistas del 6 de junio de 1925. Madrid, Gráficas Madrileñas, 1925.
- SOCIEDAD MADRILEÑA DE TRANVÍAS: *Convenio entre el excelentísimo Ayuntamiento y la Sociedad Madrileña de Tranvías para constituir una Empresa mixta de transportes urbanos*. Madrid, Imprenta de Samarán, 1933.
- SOCIEDAD MADRILEÑA DE TRANVÍAS: *Memoria que el Consejo de Administración de la Sociedad Madrileña de Tranvías presenta a la Junta General de Accionistas al 29 de septiembre de 1921. Ejercicio 1920/21*. Madrid, Imprenta Moderna, 1921.
- SOCIEDAD MADRILEÑA DE TRANVÍAS: *Memoria que el Consejo de Administración de la Sociedad Madrileña de Tranvías presenta a la Junta General de Accionistas del 29 de septiembre de 1934. Ejercicio 1933-34*. Madrid, Samarán y Compañía, 1934.

- SOCIEDAD MADRILEÑA DE TRANVÍAS: *Memoria que el Consejo de Administración de la Sociedad Madrileña de Tranvías presenta a la Junta General de Accionistas al 30 de septiembre de 1925. Ejercicio 1924-25*. Madrid, Imprenta Moderna, 1925.
- SORIA Y PUIG, Arturo: "Historia de la ciudad lineal de Madrid", en *Hogar y arquitectura: revista bimestral de la obra sindical del hogar*, nº 66 (1966), p. 23.
- SOUCEK, Gayle: *Marshall Field's: the store that helped build Chicago*. Charleston, SC, History Press, 2010.
- SPIEKERMANN, Uwe: "Theft and thieves in German department stores, 1895-1930: a discourse on morality, crime and gender", en CROSSICK, Geoffrey and JAUMAIN, Serge (editors): *Cathedrals of Consumption. The European Department Store, 1850-1939*. Aldershot, Ashgate, 1999, pp. 135-160.
- STARCH, Daniel: *Principles of Advertising*. New York, 1914.
- SUTCLIFFE, A.: *Ocaso y fracaso del centro de Paris*. Barcelona, Gustavo Gili, 1970.
- SUTCLIFFE, Anthony: *Towards the Planned City. Germany, Britain, the United States and France, 1780-1914*. Oxford, Basil Blackwell, 1981.
- SWETT, Pamela E.; WIESEN, S. Jonathan, and ZATLIN, Jonathan (editors): *Selling Modernity, Advertising in Twentieth-Century Germany*. Durham, Duke University Press, 2007.
- TABERNER, Francisco: *Valencia entre el ensanche y la reforma interior*. Valencia, Institució Alfons el Magnànim, 1987.
- TAMILIA, Robert D.: *The Wonderful World of the Department Store in Historical Perspective: A Comprehensive International Bibliography Partially Annotated*. University of Quebec, 2011.
- TAYLOR, George R. and COLLINS, Herbert R.: *The beginnings of mass transportation in urban America*. Washington, D. C., Smithsonian Institution, 1996.
- TERÁN, Fernando de: *La ciudad lineal: antecedente de un urbanismo actual*. Madrid, Ciencia Nueva, 1968.
- THOMPSON, F. M. L. (ed.): *The Cambridge Social History of Britain 1750-1950. Volume 2: People and their environment*. Cambridge, Cambridge University Press, 1990.
- TIANA FERRER, Alejandro: "Alfabetización y escolarización en la sociedad madrileña de comienzos del siglo XX: 1900-1920", en BAHAMONDE MAGRO, Ángel y OTERO CARVAJAL, Luis Enrique (editores): *La sociedad madrileña durante la Restauración (1876-1931)*. Madrid, Conserjería de Cultura de la Comunidad de Madrid, 1989, volumen 2, pp. 199-216.
- TOBOSO, Pilar: *Pepín Fernández 1891-1982. Galerías Preciados. El pionero de los grandes almacenes*. Madrid, LID, 2001.
- TOLLIDAY, Steven: "La transferencia del fordismo: la primera fase de la difusión y la adaptación de los métodos de Ford en Europa, 1911-1939", en *Sociología del Trabajo*, nº 25 (1995), pp. 131-161.
- TOMAS Y SAMPER, Rodolfo: *Obra de protección a la infancia que realiza el excelentísimo Ayuntamiento de Madrid*. Madrid, Imprenta Municipal, 1921.
- TORO MÉRIDA, Julián y BAHAMONDE MAGRO, Ángel: "El fraude alimentario en el Madrid del siglo XIX", en *Estudios de Historia Social*, nº 15 (1980), pp. 285-296.
- TORRENCE, Bruce T.: *Hollywood: the first hundred years*. New York, New York Zoetrope, 1982.
- TORROJA, E.: "La cubierta del Frontón Recoletos", en *INGAR*, 1935, pp. 499-501.
- Tranvía de Madrid. Escritura de concesión. Concesión por 90 años. Empieza la explotación el 31 de Mayo de 1871*. Madrid, Imprenta y Municipal, 1905, segunda edición.

- Tranvía de Madrid. Escritura de concesión. Concesión por 99 años. Empieza la explotación el 31 de Mayo de 1871.* Madrid, Imprenta y Litografía Municipal, 1895.
- TRAUB, Marvin: *Like no other store: the Bloomingdale's legend and the revolution in American marketing.* New York, Times Books, 1994.
- TRUMPBOUR, J.: *Selling Hollywood to the World: U.S. and European struggles for mastery of the global film industry, 1920-1950.* Cambridge, Cambridge University Press, 2002.
- TUNGATE, M.: *Fashion brands. Branding style from Armani to Zara.* London, Kogan Page Publishers, 2005.
- TUSELL GÓMEZ, Javier: *Sociología electoral de Madrid, 1903-1931.* Madrid, Cuadernos para el Diálogo, 1969.
- URÍA, Jorge: "El nacimiento del ocio contemporáneo. Algunas reflexiones sobre el caso español", en VACA LORENZO, Ángel (editor): *Fiesta, juego y ocio en la historia: XIV Jornadas de Estudios Históricos organizadas por el Departamento de Historia Medieval, Moderna y Contemporánea.* Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca, 2003, pp. 347-382.
- URÍA, Jorge: *Una historia social del ocio. Asturias 1898-1914.* Madrid, Publicaciones Unión, 1996.
- URQUIJO Y GOITIA, José Ramón: *La revolución de 1854 en Madrid.* Madrid, Instituto de Historia Jerónimo Zurita, 1984.
- URQUIJO, José Ramón: "Condiciones de vida y cólera: la epidemia de 1854-56 en Madrid", en *Estudios de Historia Social*, nº 15 (1980), pp. 63-142.
- VALENZUELA RUBIO, Manuel: "Los orígenes de los transportes urbanos y de cercanías en Madrid", en *Estudios Geográficos*, nº 130 (feb. 1973), pp. 95-132.
- VALLEJO, José Mariano: *Felicidad de Madrid, y aun de toda España o Aclaraciones acerca del modo de realizar el abastecimiento de agua a esta capital...* Madrid, Imprenta Garraayaza, 1845.
- VANDERMOTTEN, C. (ed.): *Planification et stratégies de développement dans les capitales européennes.* Bruxells, Editions de l'Université de Bruxelles, 1994.
- VEBLEN, Thorstein: *Teoría de la clase ociosa.* México D.F., Fondo de Cultura Económica, 1992 (introducción de John Kenneth Galbraith).
- VELASCO ZAZO, Antonio: *Lo que todos oyen. Conferencias radiadas por su autor ante el micrófono de Unión Radio (E.A.J. 7).* Madrid, 1926.
- VIADA, Antonio: *Manual de sport.* Madrid, Adrián Romo, 1903.
- VICENTE ALBARRÁN, Fernando: "De parientes a vecinos. Evolución de las redes de parentesco y la solidaridad familiar en un espacio urbano en transformación: el Ensanche Sur de Madrid (1860-1905)", en LEVI, Giovanni (ed. lit.): *Familias, jerarquización y movilidad social.* Murcia, Universidad de Murcia, 2010, pp. 245-258.
- VICENTE ALBARRÁN, Fernando: "Los motores del crecimiento demográfico de Madrid (1860-1930). Flujos migratorios y procesos de segregación en los nuevos espacios urbanos", en PAREJA ALONSO, Arantza (ed.): *El capital humano en el mundo urbano. Experiencias desde los padrones municipales (1850-1930),* Bilbao, Universidad del País Vasco, 2011, pp. 259-281.
- VICENTE ALBARRÁN, Fernando: *Los barrios negros: el Ensanche Sur en la formación del moderno Madrid (1860-1931).* Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, 2011, <http://eprints.ucm.es/12844/1/T31468.pdf>.
- VICENTE, Fernando: "Viviendo a la luz de la ciudad. Inmigración, trabajo y solidaridad familiar desde los padrones municipales del Ensanche de Madrid (1860-1878)", en HEREDIA, Iván y ALDUNATE, Oscar (coordinadores): *Actas del I Encuentro de Jóvenes*

- Investigadores en Historia Contemporánea*. Zaragoza, Pressas Universitarias de Zaragoza, 2007.
- VIDAL GALACHE, Florentina y VIDAL GALACHE, Benicia: *Bordes y bastardos: una historia de la Inclusa de Madrid*. Madrid, Compañía Literaria, 1995.
- VIDAL GALACHE, Florentina y VIDAL GALACHE, Benicia: *La Real Fábrica de Tapices. Pasado y presente*. Madrid, UNED, 2007.
- VIGARELLO, Georges: *Lo limpio y lo sucio*. Madrid, Alianza, 1991.
- VILAR RODRÍGUEZ, Margarita y LINDOSO TATO, Elvira: "El sector balneario gallego desde una perspectiva histórica (1780-1935)", en *TST. Transportes, Servicios y Telecomunicaciones*, nº 19 (2010), pp. 138-164;
- VILLANUEVA LARRAYA, Gregoria: *Hidráulica Santillana: cien años de historia*. Madrid, Guillermo Blázquez, 1995.
- VORMS, Charlotte: "La génesis de un mercado inmobiliario moderno en la periferia de Madrid (1860-1900)", en BEASCOECHEA GANGOITI, José María; NOVO LÓPEZ, Pedro A., y GONZÁLEZ PORTILLA, Manuel (editores): *La ciudad contemporánea, espacio y sociedad*. Bilbao, Universidad del País Vasco, 2006, pp. 529-544
- VORMS, Charlotte: "La urbanización marginal del Extrarradio de Madrid: una respuesta espontánea al problema de la vivienda. El caso de 'La Prosperidad' (1860-1930)", en *Scripta Nova. Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 1 de agosto de 2003, Vol. VII, nº 146 (2003).
- VV. AA.: *90 años de metro en Madrid. De Cuatro Caminos a Hospital del Henares*. Madrid, La Librería, 2010.
- VV. AA.: *Historia de las Mujeres en España*. Madrid, Síntesis, 1997.
- VV. AA.: *Historia del cine español*. Madrid, Cátedra, 1995.
- VV. AA.: *La Ciudad Universitaria de Madrid*. Madrid, Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid-Universidad Complutense de Madrid, 1988, 2 Vols.
- WALKER LAIRD, Pamela: *Advertising Progress. American Business, and the Rise of Consumer Marketing*. Baltimore, The John Hopkins University Press, 1998.
- WALTER, Richard J.: *Politics and Urban Growth in Santiago, Chile 1891-1941*. Standford, CA, Standford University Press, 2005
- WALTON, John K.: "Current trends in nineteenth-and twentieth-century Spanish urban history", en *Urban History*, nº 30, 2 (2003), pp. 251-265.
- WARD, Stephen V. (ed.): *The Garden City. Past, present and future*. London, E&FN Spon, 1992.
- WEBB, Herbert Laws: *The Development of the Telephone in Europe*. London, Electrical Press, 1910.
- WEINSTEN, Asha: "Congestion as a cultural construct. The 'congestion evil' in Boston in the 1890s and 1920s" en *The Journal of Transport History*, nº 2 (2006), pp. 97-115.
- WHITAKER, Jan: *The world of department stores*. New York, St. Martin's Press, 2006.
- WISCHERMAN, Clemens and SHORE, Elliot (editors): *Advertising and the European city: historical perspectives*. Aldershot, Ashgate, 2000.
- WOODHEAD, Lindy: *Shopping, Seduction & Mr Selfridge*. London, Profile Books, 2007.
- WORTH, Rachel: *Fashion for the people: a history of clothing at Marks&Spencer*. Oxford-London, Berg, 2007.
- ZAZO VELASCO, Antonio: *El progreso de Madrid. Estudio*. Madrid, 1930.
- ZOLA, Emile: *La delicia de las damas*, Barcelona, Editorial Lorenzana, 1966.
- ZUBIAUR, Francisco Javier: *Historia del cine y otros medios audiovisuales*. Pamplona, Euns, 2005.
- ZWEINIGER-BARGIELOWSKA, Ina: *Managing the Body. Beauty, Health, and Fitness in Britain 1880-1939*. Oxford, Oxford University Press, 2010.

HEMEROGRAFÍA

- *A. C. Documentos de Actividad Contemporánea*
- *ABC*
- *Actividad*
- *Actualidades*
- *Ahora*
- *Almanaque de la madre de familia*
- *Anuario Guía de la Industria y Comercio del Automóvil en España*
- *Auto*
- *Automóvil Comercio*
- *Blanco y Negro*
- *Boletín del Ayuntamiento de Madrid*
- *Boletín mensual de la Sociedad de las Naciones*
- *Boletín Oficial de la Provincia de Madrid*
- *Butlletí de la Generalitat de Catalunya*
- *Butlletí del Seminari de Publicitat de l'Institut Psicotècnic de la Generalitat de Catalunya*
- *Catalunya Atlética*
- *Cinegramas*
- *Ciudad. Revista de Madrid para toda España*
- *Córdoba Gráfica*
- *Cortijos y Rascacielos*
- *Cosmópolis*
- *Crisol*
- *Crónica*
- *Cultura Integral y Femenina*
- *Diario Oficial de Avisos de Madrid*
- *El Automóvil en España*
- *El Debate*
- *El Cine*
- *El Día*
- *El Globo*
- *El Hogar y la Moda*
- *El Imparcial*
- *El País (1887-1921)*
- *El País (1976-2012)*
- *El Reclamo. Pequeña revista de publicidad rural. Órgano de Industrias Mendoza*
- *El Siglo. Órgano de los Grandes Almacenes de este título*
- *El Siglo Futuro*
- *El Sol*
- *Electricidad. Revista comercial y técnica*
- *Elegancias*
- *España Automóvil y Aeronáutica*
- *Estafeta de la publicidad,*
- *Estampa*

- *Éxito. Revista técnica de los Negocios*
- *Fama*
- *Films Selectos*
- *Gaceta de Madrid*
- *Gente Conocida*
- *Gran Vida*
- *Heraldo de Madrid*
- *Informaciones*
- *Ingeniería y construcción*
- *Kinos. Automovilismo. Aeronáutica. Turismo*
- *La Construcción Moderna*
- *La Correspondencia de España*
- *La Correspondencia Militar*
- *La Discusión*
- *La Energía Eléctrica*
- *La Época*
- *La Esfera*
- *La Esperanza*
- *La Iberia*
- *La Ilustración Española y Americana*
- *La Ilustración Ibero-Americana*
- *La Industria Nacional*
- *La Jornada Deportiva*
- *La Libertad*
- *La Moda Práctica*
- *La Pantalla*
- *La Vanguardia*
- *La Voz*
- *Le Matin*
- *Lecturas*
- *Luz*
- *Madrid Automóvil*
- *Madrid Científico*
- *Madrid Sport*
- *Madrid turístico y monumental*
- *Mundo Gráfico*
- *Nation's Business*
- *Nuestro Tiempo*
- *Nuestros Hogares. Órgano de la Asociación Española para la difusión de las Ciencias del Hogar*
- *Nuevo Mundo*
- *Ondas. Órgano oficial de Unión Radio y de la Unión de Radioyentes*
- *Pompas de Jabón. Órgano de la Perfumería Gal dedicado al comercio de perfumería y droguería*
- *Por esos mundos*
- *Publicidad y Ventas*
- *Radio Barcelona*
- *Revista AGFA*
- *Revista de la Cámara de Transportes Mecánicos*
- *Revista de la General Motors Peninsular*

- *Revista de Obras Públicas*
- *Revista de Organización Científica*
- *Revista Ford*
- *Revista Kodak*
- *Sports*
- *The Cornhill. London Literary Monthly*
- *The Independent*
- *The Manchester Guardian*
- *The New York Times*
- *The Observer*
- *The Railway Gazette*
- *The Times*
- *The Washington Post*
- *Transporte. Órgano de la Federación Provincial de Obreros del Transporte*
- *Vida Financiera*
- *Vida marítima*

